



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE  
VYBRANÉ SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL FOR IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATION AT A COMPANY

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Patrik Bartek**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**

**BRNO 2020**

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Student: **Patrik Bartek**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**  
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Návrh na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz připravit návrh na zlepšení marketingové komunikace u vybrané společnosti.

### Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.  
HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-854-2488-6.  
KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-8-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a vyhodnocení marketingové komunikace společnosti OMAP finanční skupina, a.s. a na aplikaci marketingového nástroje do prodeje konkrétního produktu. V první části vysvětlím teorii problému marketingového mixu a marketingové komunikace, jako jsou základní pojmy marketingu nebo teorie analýz. V části druhé se zaměřím na analýzu současného stavu a poté se budu věnovat konkrétním řešení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti OMAP finanční skupina, a.s.

## **Abstract**

My bachelor thesis focuses on analyzing and evaluating the marketing communication of OMAP finanční skupina, a.s. company. In the first part I will explain the theory of the marketing mix and the marketing communication problem, such as the basic concepts of marketing or theory of analysis. In the second part I will focus on the analysis of the current situation and then I will focus on the concrete solutions for improving the marketing communication of the OMAP financial group, a.s. company.

## **Klíčová slova**

Marketingová komunikace, cena, produkt, propagace, prodej, zákazník

## **Key words**

marketing communication, price, product, promotion, sell, customer

### **Bibliografická citace**

BARTEK, Patrik. *Návrh na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/118251>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

### **Čestně prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2020

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval své rodině za podporu, Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, za všechny důležité poznatky a pomoc při psaní práce a dále svým kolegům na fakultě za příkladnou pomoc při studiu.

# OBSAH

ÚVOD .....	9
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	11
1.1 Definice marketingu .....	11
1.2 Marketingové prostředí .....	11
1.2.1 Makroprostředí .....	11
1.2.2 Mikroprostředí .....	13
1.3 Marketingový mix .....	16
1.3.1 Nástroje marketingového mixu .....	16
1.4 Marketingová komunikace .....	19
1.4.1 Komunikační mix .....	19
1.5 Online Marketing .....	23
1.5.1 SEO .....	24
1.5.2 PPC .....	24
1.5.3 Email marketing .....	24
1.6 SWOT analýza .....	25
1.6.1 Vyhodnocení analýzy SWOT .....	26
1.7 Shrnutí teoretické části .....	27
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	28
2.1 Popis společnosti .....	28
2.1.1 Organizační struktura společnosti .....	28
2.2 Analýza mikroprostředí společnosti .....	29
2.2.1 Zákazníci .....	29
2.2.2 Dodavatelé .....	30



2.2.3	Konkurence .....	36
2.3	Porterova analýza pěti sil .....	37
2.3.1	Intenzita konkurence .....	37
2.3.2	Bariéry vstupu do odvětví.....	38
2.3.3	Vyjednávací síla dodavatelů .....	39
2.3.4	Vyjednávací síla zákazníků .....	39
2.3.5	Hrozba substitutů produktů nebo služeb.....	39
2.4	Analýza rozšířeného marketingového mixu.....	40
2.4.1	Produkt.....	40
2.4.2	Cena .....	41
2.4.3	Distribuce.....	41
2.4.4	Propagace (marketingová komunikace).....	42
2.4.5	Lidé .....	42
2.4.6	Materiální prostředí.....	44
2.4.7	Procesy .....	44
2.4.8	Shrnutí silných a slabých stránek analýzy rozšířeného marketingového mixu	47
2.5	Analýza marketingové komunikace .....	48
2.5.1	Osobní prodej.....	48
2.5.2	Reklama .....	49
2.5.3	Podpora prodeje .....	49
2.5.4	PR.....	49
2.5.5	Přímý marketing .....	50
2.5.6	Online komunikace .....	50
2.6	Analýza SWOT .....	53

2.6.1	Silné stránky .....	55
2.6.2	Slabé stránky .....	57
2.6.3	Příležitosti .....	58
2.6.4	Hrozby .....	59
2.6.5	Vyhodnocení analýzy SWOT .....	59
2.6.6	Shrnutí analýzy SWOT .....	64
2.7	Shrnutí analytické části .....	64
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	65
3.1	Zlepšení výkonnosti sociálních sítí .....	65
3.1.1	Facebook PPC kampaně .....	65
3.1.2	Instagram obsahové kampaně .....	71
3.2	Využití email marketingu .....	74
3.3	Kariérní dny .....	78
3.4	Časový rozvrh kampaní .....	82
3.5	Shrnutí vlastních návrhů .....	83
ZÁVĚR .....		84
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....		85
SEZNAM OBRÁZKŮ .....		89
SEZNAM TABULEK .....		90
SEZNAM PŘÍLOH .....		91

# ÚVOD

Pokud je člověk ekonomicky aktivní, chce bydlet, vlastní automobil nebo se stará o rodinu už se určitě setkal se společností poskytující finanční služby. Ať už to byly banky, pojišťovny, stavební spořitelny a tak dále. Takových společností je na trhu opravdu velké množství a pro jednotlivce, který se v tomto oboru pravidelně nepohybuje je orientace mezi produkty a společnostmi náročná. To je jen jeden z mnoha důvodů, proč začaly vznikat specializované finančně-poradenské společnosti. Jejich úkolem je pomoci klientům zorientovat se v produktech poskytovatelů finančních služeb a vybrat tak nejlepší variantu produktu.

Takové finančně-poradenské společnosti se na českém trhu potýkají s nemalým problémem a tím je jejich špatná pověst. Tu si získaly zásluhou přístupu poradců a manažerů, kteří nutili poradce prodávat produkty, za které byly největší provize a zájem klientů tak šel stranou na úkor výdělku. Vyskytlo se tak nespočet skandálů, mnohé z nich byly také medializované a celé odvětví si získalo nedůvěru u klientů. Tato nedůvěra přetrvává u populace od 30 do 50 let stále a nejspíš u těchto lidí už nikdy nezmizí. Nutno říct, že na vině byli i poskytovatelé finančních služeb, protože tehdejší produkty a provizní struktura byla nastavena v prospěch poradců.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací finančně poradenské společnosti OMAP finanční skupina, a.s. a návrhům jejího vylepšení. Společnost OMAP byla vybrána, protože má velký potenciál rozšíření své působnosti na trhu a také z důvodu, že autor se společností spolupracuje již od roku 2018.

Když byl zmíněn potenciál na rozšíření působnosti společnost na trhu, je to proto, že společnost na marketingovou komunikaci neklade dostatečný důraz, i když je to jedna z příležitostí, jak získávat nové klienty i spolupracovníky. S možnostmi, jakými společnost disponuje, jako je dynamický kolektiv poradců, reprezentativní zázemí, podíl na trhu v Opavě a okolí nebo schopnost reagovat na nečekané události rychleji než konkurence, je obrovská škoda, že nevyužívá nástrojů online komunikace. Mohla by jednodušeji a rychleji získávat nové klienty a dále růst.

# **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

Cíle práce mohu rozdělit do dvou částí, na hlavní a vedlejší cíle práce.

## **Hlavní cíle**

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz připravit návrh na zlepšení marketingové komunikace u vybrané společnosti.

## **Vedlejší cíle**

Vedlejší cíle práce jsou zjištění, které faktory rozhodují o skutečnosti, že klient využije služby společnosti nebo si vybere jinou.

Dalším cíle je poukázat na prostředky, kterými toho lze dosáhnout a jakým způsobem nebo jakou formou s potencionálními klienty komunikovat.

Po úspěšném dosažení cílů vypsanych výše, je možné zhodnotit i to, jak důležitou roli hraje v marketingové komunikaci web společnosti nebo jak výkonný web je.

## **Metody a postupy zpracování**

Ty jsou rozděleny do třech částí. Teoretické objasnění pojmů marketingové komunikace, mikro a makroprostředí a dále vysvětlení typů analýz je obsaženo v první části. Celá tato část je přečerpána z odborných zdrojů, jako jsou odborná literatura nebo odborné články.

Další, druhá, část se již práce bude věnovat představení společnosti a analýzám. Využita bude analýza rozšířeného marketingového mixu, analýza marketingové komunikace, analýza mikroprostředí společnosti, Porterova analýza pěti sil a konečné vyhodnocení a shrnutí veškerých předešlých rozborů analýzou SWOT. Tím odhalíme i možné hrozby nebo naopak příležitosti společnosti.

A nakonec, ve třetí části, části návrhové, bude navrženo několik způsobů, jak zlepšit marketingovou komunikaci společnosti. Hlavně využití sociálních sítí, využití PPC v online prostředí, zlepšení povědomí a budování značky společnosti a poukázat na dosud nevyužitý způsob, jak oslovit nové spolupracovníky z řad studentů. Jeden návrh je tak cílený přesně na jeden segment – studenti a zbytek je obecný a cílí na většinu trhu. Od návrhů si lze slibovat navýšení obrátů společnosti, usnadnění získávání nových klientů poradcům a upevnění značky na trhu.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Podstatou této části je pomocí odborné literatury popsat pojmy, které se v práci vyskytují. Budu se věnovat popisu pojmů jako je samotná definice marketingu, marketingové prostředí, SLEPT analýza, segmentace trhu, SWOT analýza, model 4P, marketingový mix a marketingová komunikace.

## 1.1 Definice marketingu

Můžeme najít obrovské množství definic marketingu a taky velké množství neshod o to, co vlastně marketing přesně je. Jednoduše ho můžeme popsat jako manažerský proces užívaný společností sloužící k naplňování potřeb a přání této společnosti. Můžeme uvést příkladnou definici: „*Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.*“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 23).

Dále můžeme tuto problematiku popsat i následovně.

Marketing je označován jako souhrn činností, jejichž hlavním cílem je uspokojení potřeb a přání zákazníka a zároveň dosažení cílů podniku. K dosažení těchto cílů jsou využívány marketingové nástroje. Jedním z nejdůležitějších a nejúčinnějších nástrojů je marketingový mix (Londhe, 2014, s. 335).

## 1.2 Marketingové prostředí

Obvyklé členění marketingového prostředí je na makroprostředí a mikroprostředí. Makro prostředí zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání, které obchodní společnost nemůže zpravidla kontrolovat. Mikroprostředí se naopak týká těch vlivů, které jsou firmě bližší a které může svými aktivitami ovlivnit (Jakubíková, 2008 s. 82).

### 1.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí můžeme rozdělit na šest složek:

- **Demografické prostředí**, kde je v hlavní úloze populace, pohlaví, věková struktura, etnikum, vzdělání, gramotnost, chování domácností atd.
- **Ekonomické prostředí**, kam můžeme zařadit třeba

- **Sociokulturní prostředí** tvoří spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, společenské třídy a od toho se odvíjející příjmy
- **Technologické prostředí**, kde hraje hlavní roli odvětví výzkumu, vývoje inovací, technologické změny, informační zdroje a ostatní technologie, které vedou k technologickému pokroku, a tedy k vyšší efektivitě a konkurenceschopnosti
- **Politicko-právní prostředí** kde se zaměřujeme na politickou stabilitu, členství země v seskupeních politicko-hospodářského charakteru, daňovou politiku, vyspělost ústavy atd. (Jakubíková, 2008, s. 83).
- **Ekologické prostředí** zahrnuje eko chování, teda ochranu životního prostředí, bohatství surovin atd. (Kotler, 2007, s. 128).

Každé z těchto prostředí vládne určitými efekty, které mohou značně ovlivňovat jednotlivé členy a složky v mikroprostředí. Marketingoví experti se musí neustále věnovat sledování trendů a vývoji v těchto prostředí a zavčas jim přizpůsobovat své marketingové strategie a plány. (Kotler, 2007, s.64)

#### **1.2.1.1 Analýza PEST**

Analýza PEST nebo taky někdy řečeno PESTEL, SLEPTE nebo STEP se zabývá analýzou vnějšího prostředí, které firmy zkoumají, aby věděly, jak se mu přizpůsobit. Liší se od sebe přidáním některého faktoru například ekologického, legislativního, nebo jiným pořadím jednotlivých faktorů. Faktory, kterými se analýza PEST zabývá, jsou sociální, ekonomické, politické, technologické/technické. (Kotler, 2007, s.60)

PEST představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů firmy. Analýza je důležitá pro poznání externího okolí, ve kterém podnik působí, dále pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou na něj mít vliv, a ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat. (Blažková, 2007, s. 53).

Tabulka 1: Příklady faktorů PEST analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Blažková, 2007, s. 53-54)

Politické/právní	Ekonomické	Sociální	Technologické
Legislativa regulující podnikání	HDP, ekonomický růst (obecný či určitého odvětví), výdaje spotřebitelů	Rozdělení příjmů	Vládní výdaje na výzkum
Legislativa určující zdanění (podniků, jednotlivců)	Monetární politika (úrokové sazby)	Demografické faktory (např. věková struktura obyvatelstva, pohlaví, velikost rodiny, povolání, stárnutí obyvatelstva)	Zaměření průmyslu na zlepšení technologií
Vládní rozhodnutí, ustanovení, nařízení	Vládní výdaje	Pracovní mobilita	Nové objevy, patenty, vývoj nových technologií
Ochrana spotřebitelů	Politika proti nezaměstnanosti (minimální mzda, výhody v nezaměstnanosti)	Postoje k práci a volnému času	Vliv změn informačních technologií
Předpisy na ochranu ochranných známek, patentů	Inflace (vliv na náklady a prodejní ceny)	Vzdělání	Internet, satelitní komunikace

### 1.2.2 Mikroprostředí

Úspěch společnosti nezávisí pouze na tvorbě své vlastní činnosti, ale také na faktorech, které přímo ovlivňují chod společnosti, ty se nacházejí v jejím bezprostředním okolí. (Jakubíková, 2008, s.129)

Toto okolí se skládá z veškerých partnerů jako jsou dodavatelé, odběratelé, dopravci, finanční instituce, zákazníci, konkurence veřejnost ale také samotná společnost a další. (Jakubíková, 2008, s.84)

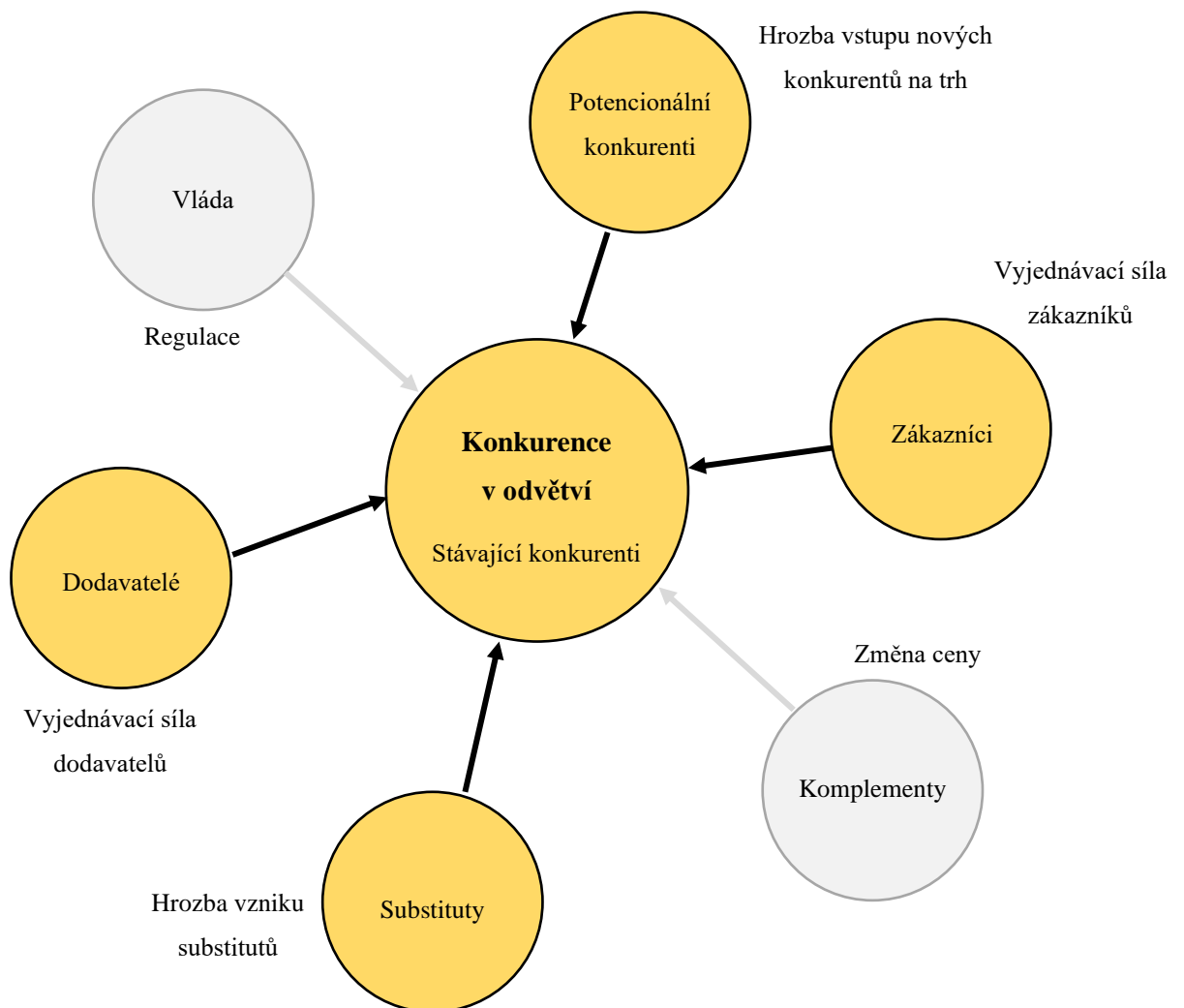
### 1.2.2.1 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil je využívána pro analýzu mikroprostředí společnosti. Porter navrhl hodnocení celosvětových změn průmyslu pomocí pěti sil. Těmito silami mají být:

- intenzita konkurence
- bariéry vstupu
- vyjednávací síla dodavatelů
- vyjednávací síla odběratelů
- hrozba substitutů produktů nebo služeb (Wu, Tseng, Chiu, 2012, s. 1).

Obrázek 1: Porterova analýza pěti sil

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ManagementMania [online])





### ***Intenzita konkurence***

- Rozsah a rychlost růstu
- bariéry výstupu
- různorodost konkurence a její koncentrace
- rozličnost produktů
- povědomí o značce

### ***Bariéry vstupu***

- Náročnost investice
- diferenciací výrobků
- distribuční kanály a jejich dostupnost
- politické zásahy
- rozsah výroby

### ***Vyjednávací síla dodavatelů***

- Diferenciací vstupů
- množství jiných možných vstupů
- náklady spojené s přesunem k jinému dodavateli
- množství dodavatelů v daném odvětví

### ***Vyjednávací síla odběratelů***

- Objem zákazníků a jejich nákupu
- množství substitutů
- cenová senzitivita

### ***Hrozba substitutů produktů nebo služeb***

- Vůle spotřebitele kupovat substitut
- poměr jejich ceny a užitku

- náklady spojené s přechodem k substitutu (Kaňovská, 2009).

### 1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je několika nástrojů, kde je základní částí metoda 4P, prostřednictvím kterých působí firma na okolní prostředí a může snadněji uskutečňovat své záměry. Skládá se čtyř proměnných, kterými jsou: Product, Price, Place a Promotion, tedy v překladu produkt, cena, distribuce a propagace (Boučková, 2003).

Specialisté v oblasti marketingu nejprve využívali model 4P. Hlavní využití měl v oboru rychloobrátkového zboží. Postupem času, tohoto modelu začali využívat pracovníci marketingových oddělení i ve společnostech, které poskytovaly služby a rozšířili jej tak o další 3P. Z modelu 4P se tak stal model 7P. Rozšířen byl o pojmy, resp. faktory lidé, materiální prostředí a procesy. Tento model je dodnes využíván jak společnostmi, které nabízejí služby, tak i společnostmi, které prodávají spotřební zboží (Smith, 2000).

Na modelu 7P je v dnešních dnech postaven i marketingový mix společností poskytující finanční služby (Iancu, 2016).

*„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“* (Kotler, 2004, s. 105).

#### 1.3.1 Nástroje marketingového mixu

##### 1.3.1.1 Produkt

Může jím být hmotný nebo nehmotný statek, který je obrazem zájmu dané skupiny lidí nebo společností. Produktem tedy může být Výrobek, služba, myšlenka (know-how), atd. V normálním životě není projekt vnímán tak široce jak v marketingu. Můžeme takto označit celkovou nabídku zákazníkovi. Produkt není vnímán jen jako jedna věc, ať už hmotná nebo nehmotná, ale také jako všechny jeho vedlejší skutečnosti. Jsou to např.:

- obchodní značka
- prestiž výrobce
- kultura prodeje

Součástí moderního marketingu je vývoj spotřebitelsky atraktivního produktu a jeho úspěšné implementování na spotřebitelský trh (Horáková, 1992, s. 36).

### **Marketingová struktura produktu**

V rámci firemní strategie a marketingového mixu, je potřeba znát jednotlivé vrstvy produkty, aby bylo možné efektivně produkt řídit (Vysekalová, 2006).

*Obrázek 2: Marketingová struktura produktu*

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Vysekalová, 2006)



#### **1.3.1.2 Distribuce**

Proces putování produktu od výrobce ke spotřebiteli zajišťuje distribuční systém, kde jsou základními institucemi velkoobchod a maloobchod. Zprostředkování obchodu zajišťují obchodní zástupci, obchodní agenti atd. Mezi funkce distribučního systému patří přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zakoupeného zboží, servis zboží atd. Největšími výhodami tohoto systému je, že poskytuje prostorovou a časovou výhodu. To znamená, že lze žádaný produkt koupit v čase a v místě, kde se nachází cílový zákazník (Horáková, 1992, s. 36).

### **1.3.1.3 Cena**

Je ukazatelem toho, kolika peněz se musí spotřebitel vzdát, aby na výměnu dostal vytoužený produkt. Pro spotřebitele se tak stává mírou hodnoty produktu. Výše ceny může souviset s odbytem a poptávkou. Nižší cena motivuje spotřebitele ke koupi většího množství produktu, vysoké ceny mohou být naopak znakem luxusu a exkluzivnosti produktu. Mohou tak cílit na zákazníky, kteří si koupí tohoto výrobku upevňují společenské postavení, ovlivňují životní styl, osobní vliv apod. Velikost ceny je ovlivněna na jedné straně náklady na výrobek nebo produkt a na straně druhé poptávkou po produktu (Horáková, 1992, s. 36).

### **1.3.1.4 Propagace**

Hlavní činností je podat co nejvíce informací o produktu spotřebiteli a ovlivnit ho k pozitivnějšímu vnímání výrobku, tudíž k jeho pravděpodobnějšímu nákupu. Propagace se zajišťuje prostřednictvím reklam v televizi, rádiu, internetu nebo na venkovní reklamě, jako jsou veřejná prostranství a dopravní prostředky. Dále se využívá např.: obecné publicity, osobního nebo přímého prodeje a ostatní podpora prodeje. Mezi takovou podporu můžeme řadit slevy, soutěže a další výhody vyplývající z nákupu. Nelze zapomenout také na vztah firmy s veřejností, tedy public relations (Horáková, 1992, s. 38).

Toto téma bude detailněji rozebráno v kapitole 1.4.

### **1.3.1.5 Lidé**

Nesmírně důležitý prvek v marketingovém mixu služeb jsou lidé. Je to proto, že samotní pracovníci vykonávají danou službu, kterou je klient ochoten koupit a zaplatit za ni peníze. Tito lidé také zodpovídají za to, aby byl klient se službou spokojen nebo naopak mají zodpovědnost i za to, pokud spokojen nebude (Smith, 2000).

### **1.3.1.6 Procesy**

Postup práce nebo provedení služby, tak můžeme definovat pojem proces (Smith, 2000). Stejně tak si pojem proces můžeme představit jako všechny aktivity, vykonané kvůli poskytnutí dané služby nebo produktu, který je dodáván klientovi (Nytra, 2018).

### **1.3.1.7 Materiální prostředí**

Veškeré věci, které působí na klienta, ale i na pracovníky společnosti. Prostředí vyvolává v lidech dojem a je potřebné, aby byl dojem co nejlepší. Může ho ovlivnit vzhled pracovníků, vzhled prostorů, kde se činnost provádí nebo např. vzhled kanceláří, kde se uzavírají smlouvy. Toto a spousta dalších vjemů ovlivňuje, jestli klient danou službu využije nebo bude mít ze spolupráce špatný pocit a raději začne spolupracovat s konkurencí (Nytra, 2018).

Nejoblíbenější barva, hlavně u mužské půlky populace je modrá. Vyjadřuje klid, kvalitu, serióznost, bezpečí, profesionalitu a pozitivně působí na kreativitu a produktivitu. Nebe nad hlavou, moře. Hodně často používaná barva konzervativnějších značek. Můžeme ji často vidět v bankovníctví a financích, technologiích a na sociálních sítích. Je to modrá barva a její odstíny (Jurčová, 2019).

## **1.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace zahrnuje všechny komunikační nástroje, které dávají cílovému publiku určité sdělení a snaží se mu předložit správné argumenty a prosadit svůj zájem, tedy přimět zákazníka ke koupi. Reklama, public relations, podpora prodeje, prodejní personál a přímý marketing jsou výchozí a základní prvky marketingové komunikace (Kotler, 2003).

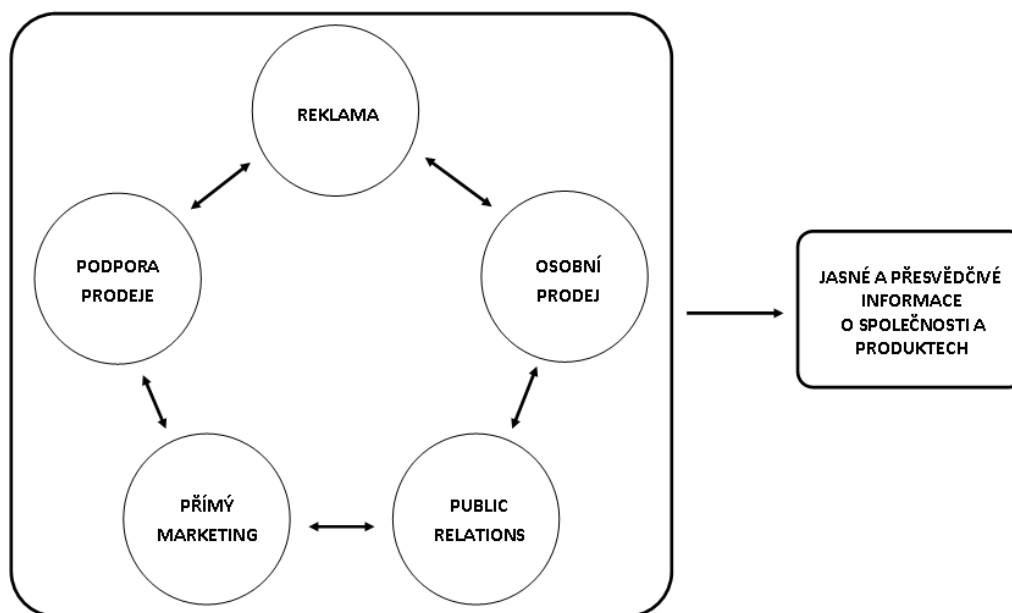
### **1.4.1 Komunikační mix**

Jak bylo již zmíněno výše, existuje soubor 5 prvků, které reprezentují pojem komunikační mix. Každá společnost musí zvážit velikost, významnost a výhodnost každého nástroje zvlášť a poté využívat jen ty, které jsou pro společnost nejefektivnější. Jedině tak se může společnost soustředit na správné rozložení prostředků do propagace (Kotler, 2001).

Dobře koncipovaným komunikačním mixem a jeho důležitým znakem jsou jednoznačné a přesvědčivé informace o společnosti a jejich produktech (Kotler, 2004).

Obrázek 3: Jednotná marketingová komunikace

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, 2004)



#### 1.4.1.1 Reklama

Reklama dokáže zasáhnout velmi velký počet geograficky různě rozdělených zákazníků, díky tomuto je reklama opravdu účinné a pronikavé médium. Zároveň je to ale aktivita, která nedokáže přinutit cílovou skupinu přinutit k reakci nebo k upřené pozornosti, protože jde pouze o monolog a nenavazuje se tady žádný dialog s publikem. Lze tak společnost nebo její produkty veřejně popularizovat, třeba i díky uměleckému podání, ale zároveň působí neosobně (Kotler, 2004).

#### 1.4.1.2 Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobější aktivitu. Lze do této skupiny zařadit nástroje jako třeba slevy, soutěže, poukazy atd. Všechny tyto nástroje mají společný zájem. A to vyvolat pozornost cílového zákazníka, obsahují určité výhody a snaží se docílit okamžité akce od zákazníka, tedy okamžitého nákupu. Podpora prodeje není z dlouhodobého hlediska tak efektní v budování dlouhodobého vnímání značky cílovou skupinou jako třeba reklama (Kotler, 2004).

#### **1.4.1.3 Osobní prodej**

Lze ovlivnit preference zákazníka v pozdějších stádiích procesu nakupování. V tomto ohledu jde o jednu z nejúčinnějších možností a nástrojů. Budují se zde velmi silné zákaznické preference díky manipulaci a přesvědčování zákazníka (Kotler, 2004).

Díky osobním jednáním zákazníka s obchodním zástupcem vznikají velmi silné obchodní vztahy. Toto je největší výhodou osobního prodeje, protože v některých případech může samotné jednání přerůst až v osobní, kamarádský vztah a obchodní zástupce tak může efektivněji pracovat se zákazníkem (Kotler, 2004).

K dalším plusům osobního prodeje je zároveň to, že prodejce osobně informuje zákazníka o správném a efektivním používání produktu nebo služby. Dále lze získat autentickou zpětnou vazbu.

Jako nevýhoda je jeví omezený akční rádius prodejce, jelikož je limitovaný časem, vzdáleností mezi místy jednání atd. Stejně tak je obtížné prodejce kontrolovat a ovlivňovat tak jejich jednání (Foret, 2011).

#### **1.4.1.4 Public relations**

Toho, kdo se záměrně vyhýbá prodejcům a reklamě, lze účinně ovlivnit dobře naplánovanou kampaní. Nemusí působit tak agresivně a pomůže v lepším budování vztahů s veřejností. Kampaň musí být samozřejmě dobře propojena s ostatními prvky komunikačního mixu (Kotler, 2004).

Tímto přístupem lze ovlivňovat nejen cílové zákazníky, ale celou řadu skupin lidí ovlivňující chod společnosti. Jsou to např. zaměstnanci, majitelé, manažeři, politici, akcionáři anebo pracovníci státní správy (Janouch, 2014).

Jedním za základním komunikačním kanálem můžou být webové stránky nebo seskupení uživatelů se stejným zájmem na sociálních sítích. Největším rozdílem oproti reklamě a podpoře prodeje je to, že získáváme velké množství informací přímo od zákazníků. PR je obecně využíváno k vytvoření dobrého mínění na veřejnosti a k budování silnějšího podvědomí o společnosti a značce (Janouch, 2014).

Základní klíčové skupiny:

- Zaměstnanci společnosti nebo organizace
- Majitelé, akcionáři
- Investoři, finanční skupiny atd.
- Novináři a jiné sdělovací prostředky
- Místní obyvatelé a místní komunity
- Úřady, zastupitelské orgány, místní známé a veřejně uznávané osoby (Foret, 2011).

#### **1.4.1.5 Přímý marketing**

Vyznačuje se vytvářením osobních vztahů. Jde o sdělení adresované jedné konkrétní osobě, pro kterou je dané téma aktuální. Lze tak navázat vztahy přímo od zákazníka k marketingovému oddělení nebo týmu lidí, kteří mají podobné aktivity v náplni práce (Kotler, 2004).

V současné době jde o velice dynamicky se rozvíjející odvětví a moderní obdobu marketingové komunikace (Foret, 2011).

#### **1.4.1.6 Další nástroje komunikačního mixu**

V předešlých kapitolách byly zmíněny pouze základní nástroje komunikačního mixu. Lze ale použít nespočet dalších způsobů, které se vyvíjí v průběhu času a s přísunem nových technologií. Některé takové nástroje jsou využity i v této práci.

#### **Event Marketing**

Velmi oblíbená forma marketingu, obzvlášť v dnešní době, kdy se tímto způsobem prezentují produkty společností nebo společnosti samotné. Příjemné je i fakt, že produkty si lidé na takových událostech mohou ihned vyzkoušet. Lze ho charakterizovat jako nástroj, který vytváří firemní hodnoty dobře prezentovatelné pomocí zážitků. Takové zážitky v lidech vytvářejí pozitivní emoce.

Mezi takové akce můžeme zařadit divadelní, umělecké nebo hudební události, dny otevřených dveří, sportovní události, výstavy, slavnostní zahájení nebo slavnostní otevírání různých míst nebo organizací a tak dále (Labská, 2009).



## **Product placement**

Je dalším oblíbeným způsobem propagace v rámci marketingové komunikace. Využívaný je hlavně ve filmovém prostředí. Takový produkt je umístěný do děje je ve filmu zasazen do pozitivního kontextu tak, aby byl divák přesvědčen o tom, že užívání takového produktu je běžnou součástí života hlavního hrdiny (Frey, 2005).

## **Sponsoring**

Využívá se v marketingové komunikaci docela často. V takové spolupráci jde o komunikaci mezi sponzorem (poskytovatel zdrojů) a sponzorovaným (příjemce zdrojů). Sponzor pomáhá sponzorovanému s uskutečněním projektu nebo obecně cíle a sponzorovaný svou aktivitou pomáhá ke zviditelnění sponzora a pomáhá mu tak naplnit sponzorovi komunikační cíle (Přikrylová, 2010).

## **1.5 Online Marketing**

V současné době je hodně důležitou součástí marketingové komunikace také online marketing. Je to tak důležitá součást, že mu může být věnována celá kapitola.

Známe hodně forem online marketingu a ty mají vždy za úkol naplnit několik základních předpokladů a cílů společnosti. Podle těchto cílů pak společnost volí nástroje, které mají být použity.

Můžeme si tedy cíle a nástroje rozdělit podle využití.

### **Propagace značky (společnosti) na internetu**

Jako nástroje lze použít reklamní kampaně nebo marketing na podporu určitých komunit.

### **Podpora prodeje a zvýšení výkonu nástrojů**

Tady uvažujeme reklamy v internetových vyhledávacích pomocí SEO nebo PPC reklam, dále využití email marketingu nebo soutěží pro zákazníky, které mohou být organizované i v online prostředí (Přikrylová, 2010).

### **1.5.1 SEO**

Anglická zkratka pro Search Engine Optimization neboli optimalizace pro vyhledávače. Má za úkol zvyšovat viditelnost na internetu za použití všech dostupných míst, kde je možné náš projekt publikovat. SEO je nástroj, který pomocí klíčových slov přivádí uživatele na naše webové stránky z internetových vyhledávačů.

SEO však není jen o klíčových slovech. Algoritmy, které používají vyhledávací nástroje na internetu nesouží jen k posouzení relevance klíčových slov ve vyhledávání zadaných uživatelem. Takové algoritmy posuzují i jiné hodnoty, jako jsou třeba trvání návštěvy uživatele na stránce, míra odchodů ze stránky, počet zobrazení stránek nebo funkčnost, popř. nefunkčnost odkazů. Na základě takových informací vyhledávače stanovují pořadí webových stránek po zadání určitých klíčových slov uživatelem (Bullas, 2018).

### **1.5.2 PPC**

Opět anglická zkratka pro Pay Per Click, tedy platba za kliknutí. Jsou to reklamní sdělení ve formě odkazů, které se zobrazují po zadání klíčových slov do vyhledávače. Zadavatel PPC reklamy tak platí za každý klik na jeho reklamu (jeho odkaz) (Přikrylová, 2010).

### **1.5.3 Email marketing**

Jinak nazývaný taky emailing je součástí přímého marketingu a jeho význam je v rozposílání množství emailů s obchodním sdělením. Nejedná se o reklamu cílenou na neurčitý počet lidí nebo na neurčité publikum. Emaily se posílají jen na adresy uživatelů, kteří byli již dopředu osloveni a se zasíláním souhlasili (Přikrylová, 2010).

Tento nástroj je specifický v tom, že cílí na teplé kontakty, tedy na uživatele, kteří společnost již znají, a tak je úspěšnost sdělení a návratnost vyšší než u jiných nástrojů. Ale i tak si musí dát odesílatelé záležet na tom, aby uživateli informace podali co nejstručněji, ale dostatečně jasně. Průměrná doba čtení takových sdělení je 15 až 20 sekund. Email by měl být zpracovaný nejen po textové stránce, ale měl by být i vizuálně zajímavý. Důležité je správné rozvržení a styl textu (Rozhovor se specialistou na email marketing, 2020).

Tyto nástroje jsou jen zlomkem množství, které se v dnešních dnech uplatňují na trhu. Aby byla firma díky těmto nástrojům zisková, musí dobře zanalyzovat způsob, kterým se bude prezentovat a získávat tak nové klienty. U všech nástrojů najdeme pozitiva i negativa, proto je jen na dané společnosti, popř. marketingových specialistech, jak nástroje využijí.

## **1.6 SWOT analýza**

Analýza SWOT je akronymem pro silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné stránky se týkají vlastní schopnosti konkurovat a síle růst. Slabé stránky jsou nedostatky, které ochromují růst a přežití. Silné a slabé stránky plynou většinou z interního prostředí, příležitosti a hrozby z prostředí externího. Příležitosti jsou šance a možnosti pro růst. Hrozby jsou vnější síly, které by mohly oslabovat a potlačovat příležitosti. Pro úspěch je důležité, aby slabé stránky byly převáženy silnými a hrozby přeměněny na příležitosti (Jasiulewicz-Kaczmarek, 2016).

Pro analýzu externího prostředí musí podnik pozorovat klíčové síly makroprostředí, které jsou demografické, ekonomické, technologické, ekologické, politicko-právní a společensko-kulturní. Dále také síly v mikroprostředí což znamená zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory a dealery. Tyto síly mají zásadní vliv na dosažení zisku (Kotler, 2007).

Cílem analýzy externího prostředí neboli analýzy OT je identifikace nových příležitostí pro uplatnění firemní strategie a identifikace možných rizik (Vašítková, 2008).

Na to navazuje druhá část analýzy SWOT. Analýzu interního prostředí neboli analýzu SW tvoří analýza externího mikroprostředí a interního mikroprostředí firmy, toto prostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci a veřejnost (Vašítková, 2008).

Obrázek 4: Schéma SWOT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování)



### 1.6.1 Vyhodnocení analýzy SWOT

Vyhodnotit analýzu SWOT můžeme několika způsoby. Jeden ze způsobů funguje tak, že se jednotlivým položkám S, W, O, T přidělí váhy důležitosti, tak, že každý faktor ohodnotíme hodnotou 0; 0,5 nebo 1. Čím je vyšší hodnota váhy, tím větší má tato položka důležitost a naopak, čím nižší hodnota váhy, tím nižší důležitost.

#### Vyhodnocení faktorů interní analýzy (IFE):

Každé z položek S a O je přidělena hodnota na škále zpravidla od jedné do pěti (rozsah může být ale i jiný). Hodnota jedna vyjadřuje nejnižší spokojenost s daným prvkem, oproti tomu hodnota pět znamená nejvyšší spokojenost.

### **Vyhodnocení faktorů externí analýzy (EFE):**

Stejný postup je použit i u položek W a T, s tou odlišností, že se hodnotí zápornými čísly ze stanovené stupnice. V našem případě mínus pět až mínus jedna. Mínus pět vyjadřuje nejvyšší nespokojenost a číslo mínus jedna vyjadřuje nejnižší nespokojenost. Po přidělení jednotlivých hodnocení se provede součin vah a hodnocení. Jakmile jsou tyto součiny zjištěny, za každou kategorii je provedena suma těchto součinů (Fotr, 201).

## **1.7 Shrnutí teoretické části**

Po přečtení teoretické části můžeme vidět, že téma marketingové komunikace a marketingového mixu jsou dost obsáhlé. Zvláště, když se k nim připojí ještě potřebné analýzy. V dalších kapitolách se pravděpodobně nedostanu dost podrobně ke všem stránkám problému. O to více se chci zaměřit jen na některé z nich tak, aby byly pro společnost opravdovým přínosem a moje poznatky a návrhy se daly použít v praxi.

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Druhá kapitola je zaměřena na analýzu současné situace společnosti. Nejprve proběhne analýza rozšířeného marketingového mixu služeb, analýza marketingové komunikace společnosti, poté analýza mikroprostředí a konečné shrnutí v podobě SWOT analýzy a krátkým hodnocením nakonec.

### 2.1 Popis společnosti

OMAP Finanční skupina, a.s. jako akciová společnost vznikla 3.4.2018. Předtím než se společnost stala akciovou, byla rozdělena na několik menších společností s.r.o., které jsou dnes formálně zapsány pod jednou obchodní značkou. Obory, kterým se jednotlivé kanceláře věnují, zůstaly stejné a nadále spolu všechny spolupracují. V dalších částech se tato práce bude převážně věnovat OMAP Finance, tedy sektoru firmy, nabízející zprostředkování finančních služeb klientům. Další specializací jsou výkup, rekonstrukce a prodej bytových jednotek či domů a developerská činnost. Společnost se snaží, aby nemusela využívat žádné další externí spolupráce, a aby byla schopná provádět všechny operace s vlastními lidmi a minimalizovala tak náklady jak pro sebe, tak pro potencionální klienty, což je jedna z konkurenčních výhod

*Obrázek 5: Logo společnosti OMAP Finanční skupina, a.s.*



#### 2.1.1 Organizační struktura společnosti

<b>Datum vzniku a zápisu:</b>	3. dubna 2018
<b>Spisová značka:</b>	B 11030 vedená u Krajského soudu v Ostravě
<b>Obchodní firma:</b>	OMAP Finanční skupina, a.s.
<b>Sídlo:</b>	Dolní náměstí 304/22, Město, 746 01 Opava

**Identifikační číslo:** 07006705

**Právní forma:** Akciová společnost

**Předmět podnikání:** Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

**Statutární orgán:** představenstvo  
(Obchodní rejstřík firem – OMAP Finanční skupina, a.s., 2018)

**Způsob jednání:**

Za společnost jedná člen představenstva samostatně. Je-li členů představenstva více, jednají všichni členové představenstva za společnost ve všech věcech společně nebo předseda představenstva samostatně.

**Akcie:**

200 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 10 000,- Kč

**Základní kapitál:** 2 000 000,- Kč (Splaceno: 2 000 000,- Kč)  
(Veřejný rejstřík a sbírka listin, 2019)

## **2.2 Analýza mikroprostředí společnosti**

Zde se můžeme zaměřit na zanalyzování prvků společnosti jako jsou zákazníci, dodavatelé nebo konkurence.

### **2.2.1 Zákazníci**

Zákazníkem společnosti je potencionálně každý člověk, který řeší otázku finančního zajištění sebe nebo své rodiny, potřebuje jakýkoliv druh úvěru, chce si peníze ukládat, tedy spořit nebo disponuje-li volnými peněžními prostředky a chce je investovat, popř. chce pomoci s nalezením bytu či domu a vyřešení všech formalit pro vlastnictví nemovitosti. Podle potřeby daného klienta řeší poradce následnou situaci a klientovi se snaží vysvětlit, jak se v těchto situacích vyznat a radí mu, jaký finanční produkt sjednat, aby co nejvíce vyhovoval jeho požadavkům (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Největší podíl na získávání nových klientů mají samotní finanční poradci společnosti, kde metodou přímého oslovení získávají jak klienty, tak následná osobní doporučení.

Příjmem jak poradců, tak společnosti jsou provize ze sjednaných finančních produktů, což jsou prostředky, které vyplácí samotný poskytovatel finančních služeb. Finanční poradce i společnost zná výši provize dopředu, tedy dříve, než částka dorazí na účet (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

### **2.2.2 Dodavatelé**

Poskytovatelem finančních služeb jsou subjekty jako pojišťovny, banky, investiční společnosti, stavební spořitelny či penzijní společnosti. Jak bylo již výše zmíněno několikrát, společnost OMAP je zprostředkovatelem těchto služeb klientům (Interní zdroje. 2020).

Dodavatelů těchto služeb je poměrně velké množství a jsou v interním systému rozděleny na segmenty podle služeb. Jsou to segmenty bankovních produktů, investic, penzijního spoření, pojištění, stavebního spoření a úvěrů. Pro přehlednost rozdělím jednotlivé poskytovatele do tabulek (Interní zdroje. 2020).



Tabulka 2: Dodavatelé služeb – bankovní produkty

(Zdroj: Vlastní zpracování z: Interní zdroje. 2020).

BANKOVNÍ PRODUKTY		
Artesa, spořitelní družstvo	CYRRUS FX, a. s.	EKKA-Gold s.r.o.
Equa bank a.s.	IBIS InGold, a.s.	MONETA Money Bank, a.s.
Hello Bank!	mBank S.A.	SOLEK ZÁPŮJČKY
UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.		

Tabulka 3: Dodavatelé služeb – investice

(Zdroj: Vlastní zpracování z: Interní zdroje. 2020).

INVESTICE		
ATLANTIK finanční trhy, a.s.	Amundi Czech Republic, investiční společnost, a. s	AVANT investiční společnost, a.s.
AXA investiční společnost a.s.	CODYA investiční společnost, a.s.	Colosseum, a.s.
Conseq Investment Management, a.s.	Cornhill Management, o.c.p., a.s.	CYRRUS, a.s.
Česká spořitelna, a.s.	EFEKTA obchodník s cennými papíry a.s.	Generali Investments CEE, IS, a.s.
IAD Investments, správ. spol., a.s.	INVESTIKA, investiční společnost, a.s.	J&T BANKA, a.s.
Moventum S.C.A.	NN Investment Partners C.R., a.s.	TESLA investiční společnost, a.s.

Tabulka 4: Dodavatelé služeb – penzijní spoření

(Zdroj: Vlastní zpracování z: Interní zdroje. 2020).

<b>PENZIJNÍ SPOŘENÍ</b>		
Allianz penzijní společnost, a.s.	AXA penzijní společnost, a.s.	Conseq penzijní společnost, a.s.
Česká spořitelna – penzijní společnost, a.s.	ČSOB Penzijní společnost, a.s.	KB Penzijní společnost, a.s.
NN Penzijní společnost, a.s.	Penzijní společnost České pojišťovny, a.s.	

Tabulka 5: Dodavatelé služeb – pojištění

(Zdroj: Vlastní zpracování z: Interní zdroje. 2020).

POJIŠTĚNÍ		
Allianz pojišťovna, a.s.	AXA ASSISTANCE CZ, s.r.o.	AXA pojišťovna, a.s.
AXA životní pojišťovna, a. s.	Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.	ČSOB Pojišťovna, a.s.
D.A.S. Rechtsschutz AG, pobočka pro ČR	DIRECT pojišťovna, a.s.	ERGO pojišťovna, a.s.
Generali Česká pojišťovna a.s.	Komerční pojišťovna, a.s.	Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG
MetLife Europe d.a.c., pobočka pro ČR	NN Životní pojišťovna N.V., pobočka pro ČR	NOVIS Insurance Company
Pojišťovna VZP, a.s.	Slavia pojišťovna, a.s.	UNIQA pojišťovna, a.s.
Maxima Pojišťovna a.s.		

Tabulka 6: Dodavatelé služeb – stavební spoření

(Zdroj: Vlastní zpracování z: Interní zdroje. 2020).

STAVEBNÍ SPOŘENÍ		
Českomoravská stavební spořitelna	Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.	Raiffeisen stavební spořitelna a.s.
Stavební spořitelna České spořitelny, a. s.	Wüstenrot – stavební spořitelna a.s.	

Tabulka 7: Dodavatelé služeb – úvěry

(Zdroj: Vlastní zpracování z: Interní zdroje. 2020).

ÚVĚRY		
Artesa, spořitelní družstvo	Česká spořitelna, a.s.	Československá obchodní banka, a. s.
Diners Club CS, s.r.o., organizační složka	Equa bank a.s.	Hypoteční banka, a.s.
Komerční banka, a.s.	mBank S.A.	MONETA Money Bank, a.s.
NEY spořitelní družstvo	Oberbank AG pobočka ČR (organizační složka)	Raiffeisenbank, a. s.
Sberbank CZ, a.s.	UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.	Wüstenrot hypoteční banka a.s.

Tady lze vidět, že nabídka poskytovatelů je dost rozsáhlá na to, aby byl poradce schopen vybrat pro klienta řešení odpovídající jeho požadavkům.

Je potřeba ale zmínit, že valná většina těchto poskytovatelů má každý svoje portály a systémy pro výpočet cen produktů a u každého poskytovatele se smlouvy sjednávají trochu odlišným způsobem, proto můžeme za nevýhodu považovat časovou a administrativní náročnost. Další nevýhodou může být, že se poradce nemusí ve všech portálech dokonale vyznat nebo mu prostředí portálů nemusí být příjemné, proto tady vzniká riziko toho, že poradce radši vybere produkt, který se mu bude jednodušeji zpracovávat a potencionálně tak klientovi může být doporučena jiná než nejlepší možnost (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

### **2.2.3 Konkurence**

Konkurence na poli finančního poradenství je v Česku obecně velká. Na trhu je několik společností, které mají delší tradici a jsou lidem notoricky známé, na druhé straně je tu ale značné množství menších a mladších společností, které sice neoslní klienty značkou a tradicí, ale dokážou nabídnout zázemí moderních a technologicky vyspělejších společností a dokážou tak konkurovat velikánům (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Konkurence na trhu finančního poradenství podle úvahy manažera společnosti:

- Partners Financial Services, a.s.
- OVB Allfinanz, a.s.
- Fincentrum, a.s., i když zde jsou v současné době velké personální problémy
- Broker Consulting, a.s.
- M&M finance company s.r.o.
- Chytrý Honza, a.s.
- SMS Finance, a.s.

S přílivem nových společností se stejným zaměřením na trh se nepočítá, a to zvláště z důvodů budoucího úbytku poradců z důvodu vyšší náročnosti získávání certifikací, bez kterých tuto práci nelze vykonávat. I přes to můžeme na trhu nalézt několik nových společností, tyto počty jsou ale v jednotkách a jejich budoucnost je nejistá. Většinou takové společnosti vznikají odtržením kmene poradců z jiné, větší společnosti s vidinou získání nových poradců s lákadlem v podobě lepších podmínek ať už z výšky provizí nebo menší náročnosti na výkon a benevolentnější nároky na objem obchodů, za to ale s důrazem na kvalitnější servis klientů.

Další velká konkurence se rodí u společností, které ve velkém investují do internetového a televizního marketingu. Budují tak značku sice draze, ale na klienty to působí důvěryhodně, zvláště v době, kdy je tak obtížné se v těchto záležitostech, pro obyčejného člověka, vyznat (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

## **2.3 Porterova analýza pěti sil**

Konkurence je pro společnost OMAP silným faktorem, proto využijí Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Rozdělím konkurenci na pět faktorů. Intenzita konkurence, bariéry vstupu do odvětví, vyjednávací síla dodavatelů a zákazníků a hrozba substitutů služeb na trhu.

### **2.3.1 Intenzita konkurence**

Konkurence je opravdu značná. Na trhu je několik společností, které vybudovali silné nadnárodní značky, ale i společnosti, které sice působí jen na českém trhu, ale mají silnou důvěru svých klientů.

#### **2.3.1.1 Nově příchozí konkurence**

Vstup nové konkurence na trh by mohl být hrozbou, pokud by nová společnost přišla s novým způsobem distribuce svých služeb, jenž by byl efektivnější než zaběhlé způsoby. Náklady spojené s pořízením veškerého vybavení pro zázemí společnosti nejsou největší překážkou. Tou je právě způsob, jakým se odlišit od zbytku trhu a získání opravdové konkurenční výhody.

### **2.3.1.2 Stávající konkurence**

Největší hrozbou jsou již zavedené poradenské firmy, které mají vysoký podíl na trhu. Žádná ze společností neovládá majoritní část trhu, ale získání každé desetiny procenta trhu je nesmírně náročné. Přímých konkurentů společnosti OMAP jsou desítky, až stovky. Od malých skupin poradců, čítajících jen několik členů, až po ty největší, kde napočítáme i několik tisíc poradců shlukujících se pod jednu značku.

Mezi největší konkurenty řadíme:

- Partners Financial Services, a.s.
- OVB Allfinanz, a.s. a jejich dceřiné společnosti
- Fincentrum, a.s., i když zde jsou v současné době velké personální problémy
- Broker Consulting, a.s.
- M&M finance company s.r.o.
- Chytrý Honza, a.s.
- SMS Finance, a.s.
- RE/MAX
- BIDLÍ holding, a.s.

### **2.3.2 Bariéry vstupu do odvětví**

Jsou značné. Největší překážkou jsou nutné zkušenosti v oboru, silná konkurence, získávání nových kvalitních spolupracovníků a schopnost získat klientovy důvěry. Největší společnosti na trhu jsou většinou akciové společnosti a mají široký záběr služeb. Proto pokud se společnost rozhodne vstoupit do odvětví, musí klientů nabídnout více než jednu službu, byť by byla kvalitní. Silné značky s mnohaletou tradicí jsou pro nováčky v odvětví ve většině případů nepřekonatelnou překážkou, jsou ale důvody, kterými lze klienta přesvědčit o vyšší kvalitě služeb nově vzniklé společnosti. Jsou to vlastnosti jako schopnost rychlejší reakce na aktuální ekonomickou situaci, flexibilnější a vstřícnější přístup ke klientům.



### **2.3.3 Vyjednávací síla dodavatelů**

Společnost OMAP pocítuje vliv jednotlivých dodavatelů, kdy někteří jsou bližší spolupráci nakloněni více než jiní. Jedná se hlavně o technickou podporu při řešení problémů, podporu v rámci školení poradců, nebo výhodnější sjednávací podmínky pro společnost. Společnost může mít vyjednány výhodnější podmínky pro sjednání nových smluv, než jaké mají konkurenční společnosti, nesmí to ale ovlivnit poradenskou činnost u klienta. Zvyšování produkce jednoho produktu na úkor klienta je nepřípustné. Dodavatelé se mezi sebou navzájem hlídají, takže se produkty neustále vylepšují a profituje z toho tak klient.

### **2.3.4 Vyjednávací síla zákazníků**

Zákazníky, tedy klienty společnosti jsou fyzické i právnické osoby. Celkový počet klientů se pohybuje kolem 9000. Toto číslo se váže k prvnímu kvartálu roku 2020. Pro společnost jsou na trhu důležití všichni klienti, protože většina spoluprací je postavena na tom, že se poskytování služeb opakuje a s klienty se pracuje dlouhodobě. Dlouhodobá spolupráce s klienty je klíčem k získávání většího podílu na trhu a tím také k větší šanci obstát před silnou konkurencí. Klient tak má silnou vyjednávací pozici, protože si společnost vybírá jen podle sympatií a jemu příjemnému způsobu jednání. Klient může kdykoliv přejít ke konkurenci, a to je pro společnost největší motivace ke zdokonalování svých služeb.

### **2.3.5 Hrozba substitutů produktů nebo služeb**

Jelikož je na trhu velké množství poskytovatelů finančních služeb, existuje velká hrozba substitutů produktů. Produkty i služby se liší jen v detailech, které je potřeba důkladnou analýzou odhalit a doporučit tak klientovi tu nejlepší variantu. A protože klient sám rozhoduje o tom, který z produktů využije a z pravidla má na výběr z desítek sobě podobných produktů, je nesmírně složité prosadit jen jeden jediný produkt. Právě díky velkému množství substitutů je částečně zabráněno společností prosazovat jeden produkt nebo službu, ze kterého by měly největší zisky na úkor klientů. Tento problém je ošetřen i legislativou.

## **2.4 Analýza rozšířeného marketingového mixu**

Konkrétně bude rozebráno všech 7P rozšířeného marketingového mixu. Je zvolena rozšířená varianta, protože OMAP Finanční skupina, a.s., dále OMAP, je poskytovatelem služeb.

### **2.4.1 Produkt**

Jak bylo již zmíněno výše, specializací společnosti OMAP je zprostředkování finančních služeb klientům a obchod s nemovitostmi. Budeme-li tedy brát v potaz to, že se tato bakalářská práce věnuje přednostně sektoru firmy, kde je produktem služba klientům, bude mezi produkty patřit zprostředkování úvěrů, životního a neživotního pojištění a investic. Produktem společnosti je tedy prodej služeb. Prodej zajišťují finanční poradci, kteří se společností mají uzavřenou smlouvu o spolupráci. Samotné finanční produkty jsou poskytovány finančními institucemi. Bankami, pojišťovnami, stavebními spořitelny, investičními společnostmi atd. (Interní zdroje. 2020).

Každý finanční poradce musí mít od roku 2019 povinně certifikace od České národní banky, aby mohl tuto činnost samostatně vykonávat. Je jich několik a v čase budou přibývat další. Jsou to na příklad certifikace na pojištění, investice nebo certifikace pro zprostředkování penzijních produktů (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Velkou roli u těchto produktů hraje jejich složitost a neustálé změny a aktualizace podmínek. Proto finanční poradci vynaloží velkou část svého pracovního času ke studiu jednotlivých finančních produktů, aby mohli co nejlépe vyhovět přáním klientů. Toto je jeden z důvodů, proč jsou klienti často nedůvěřiví a dávají si po většinu času velký pozor s kým a jak budou spolupracovat. Sami klienti se mohou v podmínkách jednotlivých produktů ztrácet a jediným řešením je tak pro ně věřit finančnímu poradci, kteří v Česku nemají, bohužel, nejlepší pověst. To je způsobeno četnými aférami v oboru v období let 2000-2008. Další součástí produktu jsou i následná správa a servis klienta a s tím spojené servisní úkony. Hlavně pomoc při refinancování nebo konsolidacích úvěrů, pomoc při řešení pojistných událostí, správa prostředků investičního portfolia a další (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

### **2.4.2 Cena**

Klient za zprostředkování, tedy za službu, finančnímu poradci nebo společnosti OMAP nic neplatí. Finanční poradce, potažmo společnost OMAP má příjem přímo od poskytovatele finančního produktu (banka, pojišťovna, a tak dále) ve formě provizí. Peníze od klientů přijímají finanční instituce různými způsoby a ty následně vyplatí (přerozdělují) provize zprostředkovatelským společnostem (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

### **2.4.3 Distribuce**

Všechny finanční služby jsou distribuovány skrz síť finančních poradců společnosti, jinak nazývaných vázaných zástupců. S nimi má společnost navázány smlouvy o spolupráci a o obchodním zastoupení. Každý finanční poradce tak musí mít zřízené živnostenské oprávnění (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Finanční poradci mají několik možností, jak získat klienty. Dvě z možností jsou vlastními silami (přímé oslovení bez porušení GDPR, doporučení, a tak dále) anebo s pomocí společnosti OMAP, která může doporučit poradce stávajícím klientům. Většinu kontaktů si poradci zajišťují sami, vlastními silami. Kontakty od společnosti jsou méně časté, nutno ale říct, že o to jsou kvalitnější, protože při doporučení má klient silnou motivaci začít spolupracovat právě s doporučeným poradcem (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Oslovení klienta zpravidla vypadá tak, že poradce klienta kontaktuje telefonicky a sjedná schůzku. Schůzka má tři vlastnosti a to datum, čas a místo. Potom je na řadě několik schůzek, většinou 2-4, podle požadavků klienta a také podle složitosti situace, která se s klientem řeší. Schůzky probíhají v kancelářích na pobočkách společnosti v Opavě, v Ostravě, v Praze nebo v Brně (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Distribuce anebo sjednání finančních služeb lze provádět přes podpůrnou aplikaci Bety společnosti Broker Trust, a.s., která pro společnost OMAP zajišťuje podporu v ohledu zpracování smluv, správy klientů a nabízených produktů, školení, certifikací, a tak dále (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Pokud se klient a finanční poradce dohodnou na detailech zprostředkování daného finančního produktu, smlouvy se vyhotoví v papírové podobě a ve dvou kopiích, aby se daly založit na centrále Broker Trust, a.s., která je dále poskytne příslušné finanční instituci (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Časová náročnost a velké množství administrativy jsou hlavními překážkami ve zkrácení procesu sjednání produktu s klientem. Je potřeba několik variant dokumentů, ve více kopiích (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

#### **2.4.4 Propagace (marketingová komunikace)**

Nejzásadnější je pro společnost komunikace s klienty prostřednictvím osobního prodeje. Společnost má do budoucna velký potenciál růstu a zlepšení marketingové komunikace, jak online, v rámci sociálních sítí, kde mohou cílit na mladší klienty, tak off-line. Tyto varianty rozeberu níže v kapitole 2.5 Analýza marketingové komunikace.

#### **2.4.5 Lidé**

Tady můžeme vytvořit dvě skupiny pracovníků. Ve společnosti najdeme lidi, kteří jsou ve firmě na pracovní poměr, mají tedy pracovní smlouvu a poté lidé, kteří spolupracují se společností. Musejí tam mít živnostenský list a se společností mají podepsanou smlouvu o spolupráci (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Začnu skupinou zaměstnaných s pracovní smlouvou nebo dohodou provedení práce. Jsou jimi lidé, kteří pracují jako asistenti a podpora finanční kanceláře. Podílejí se na zpracování administrativy manažerů a jejich týmů, na komunikaci s bankami a pojišťovnami, na zaučování nováčků a dále třeba na organizaci společných akcí a tak dále. Takoví lidé jsou v kanceláři 4 a mají smluvní mzdy, nejsou tedy placeni od výkonu, ale za všech čas, který stráví zpracováním svých úkolů (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Takto se dostáváme k druhé části, a to k lidem, kteří jsou zodpovědní za obchodní činnost, tedy první kontakt s klientem, obchodní schůzky, analýza produktů finančního trhu, školení nebo správa a servis klientů. Aby mohli tuto práci vykonávat musí mít každý z nich založenou živnost a také všechny potřebné certifikáty a osvědčení od České národní banky. Jsou to na příklad certifikace na investice, úvěry, pojištění a na penzijní spoření. Bez těchto osvědčení by se s klienty nemohli bavit o žádných z těchto témat. Proto společnost klade důraz na to, aby každý nově příchozí spolupracovník měl v co nejkratším časovém horizontu všechna nutná osvědčení a mohl tak poskytnout svému klientovi úplnou službu. To samé ale platí i pro pracovníky, kteří ve společnosti pracují již delší dobu, každý z nich musí prokázat svou odbornost. Tady napočítáme asi 20-25 pracovníků. Počet je jen odhadem, protože v tomto odvětví je značná fluktuace, hlavně mladších a méně zkušených lidí. A přesně z toho důvodu je pro společnost důležité, aby vzdělání poradců bylo na co nejvyšší úrovni, protože cílem společnosti je budování jména a dobrý vztah s klienty, kterým zprostředkovávají profesionální službu. V případě, že poradce odvede svoji práci dobře a na úrovni, dá se předpokládat, že klient doporučí poradce a firmu dalším lidem. (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Poradci jsou za svou práci odměněni provizemi za zprostředkování služby. Proto se tedy jejich finanční ohodnocení odvíjí od výkonu jich samotných (Interní zdroje. 2020).

## **2.4.6 Materiální prostředí**

V teoretické části byl popsán význam modré barvy ve vztahu k podnikání. Modrá barva odpovídá také firemní identitě společnosti OMAP. Do modrých odstínů jsou laděné webové stránky a prezentace, firemní logo, reklamní materiály, vizitky, prostředí kanceláří i oblíbené provedení obleků poradců a představitelů vedení. V kancelářích se nutně nedrží jednotný dress code, ale všichni přítomní v kanceláři dodržují zásady business casual. Jsou k dispozici také jednotná firemní trika se střídavým potiskem, které ale nejsou povinné. Prostory kanceláří jsou moderní, čisté, každý poradce má z pravidla svůj úsek kanceláře s osobním prostorem pro počítač, dokumenty a další pomůcky pro svou práci. V opavské pobočce je k dispozici také klientská místnost, se dvěma velkými stoly oddělenými v prostoru, takže je možné klientů nabídnout jednání v klidném prostředí klientské místnosti, popř. může klient vidět poradce přímo v kanceláři při svém plném nasazení. I když jsou kanceláře přímo na rušném náměstí v centru města, jsou situovány ve vyšším patře patrového domu, takže se nepředpokládá, že lidé sem budou docházet sami od sebe, ale každá schůzka bude dopředu očekávaná. Z tohoto důvodu není potřeba, aby pracovníci pobočky byli vizuálně rozděleni na finanční poradce a asistenty, popř. specialisty na jiné téma než práce s klientem. Není potřeba ani recepce nebo jiných způsobů navigace klienta (Interní zdroje. 2020).

## **2.4.7 Procesy**

Personální proces při získávání nových zaměstnanců, poradců nebo dalších specialistů je obecně v tomto odvětví hodně diskutovaný. Mají na tom podíl i kauzy a aféry z minulosti, hlavně z prvního desetiletí 21. století, kdy finanční odvětví lákalo na rychlé zbohatnutí a zároveň získání společenského statusu (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Pokud je člověk přijímán do společnosti na pozici asistenta a bude s ním uzavřena jedna z forem pracovních smluv, bývá to člověk, který se většinou s některým z členů týmu již nějakou dobu zná a ví se, že se tomu člověku dá věřit a má základní předpoklady k práci ve společnosti. Pokud se jedná o cizího člověka, je po něm požadováno zaslání životopisu a absolvuje základní pohovor s některým z manažerů. Poté manažeri na pobočce rozhodnou, jestli uchazeče na zkušební dobu zaměstnají. Celá komunikace probíhá pouze mezi uchazečem a manažerem. Pokud uchazeč uspěje, projde si prvních několik týdnů potřebným zaškolením na pobočce, kde ho zaučuje více pracovníků naráz. Školení, ale probíhá v plném provozu, proto je hned vidět, jestli je člověk vhodný nebo ne.

Druhá věc je přijímání nových kolegů na pozici finančních poradců, kde se lidé hledají často na osobní doporučení. Hledání lidí na internetových portálech nebo agenturách se neseťkalo s velkým úspěchem. Opět se uchazeče ujímá jeden z manažerů a několikrát se osobně setkají, aby manažer mohl zhodnotit uchazečův přístup, flexibilitu, a ostatní hodnoty, které jsou potřebné k vykonávání takové práce. Pokud uchazeč projde a má zájem stát se součástí firmy, musí si vyřídit živnostenské oprávnění, je mu nabídnuta smlouva o spolupráci a projde přijímacím testem, na který má několik týdnů a osobních konzultací, aby se zvládnul. Poté následují první případy klientů a certifikace, aby mohl práci vykonávat samostatně. Dále samozřejmě proškolení ve firemních systémech a hodnotách, proškolení v orientaci v podporných systémech Bety od Broker Trust, partnera pro sjednávání finančních produktů, proškolení v základní obchodní komunikaci a chování.

Podpora poradců skrz partnera Broker Trust je pro poradce obrovská pomoc a je to jedna z konkurenčních výhod společnosti. Umožňuje daleko rychlejší a přehlednější analýzu trhu pro klienta, množství prezentačních materiálů, kalkulaček, a hlavně neustálou podporu na telefonu, kde lze vyřešit jakýkoliv problém i pokud se jedná o problém v rámci systému jiné finanční instituce.

Každému pracovníkovi jsou k dispozici veškeré firemní reklamní nebo podporné materiály, jako jakou propisky, papírové bloky, vizitky, složky, a tak dále. Vše samozřejmě s designem firemní identity. V opavské pobočce jsou k dispozici i firemní auta s potisky.

Po zprostředkování finančních služeb klientovi přichází na řadu servis klienta, tedy následná péče o klienta. Poradce je klientovi k dispozici v otázce řešení problémů vznikajících s vlastnictvím některého z finančních produktů, jako jsou refinancování úvěrů, pojistné události, aktualizace starších smluv klienta, a podávání informací jak na vyžádání, tak pokud se na trhu dějí změny, které mohou mít pro klienta přínos nebo naopak by mu mohli uškodit. Tyto servisní úkony mohou být požadovány jak od klienta, tak od poradce (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).



## 2.4.8 Shrnutí silných a slabých stránek analýzy rozšířeného marketingového mixu

Tabulka 8: Pozitivní a negativní stránky marketingového mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<b>Produkt</b>	Nabídka celého trhu, pravidelné školení, srovnání nabídek během pár minut	Každý produkt má své podmínky, které jsou občas dost složité na vysvětlení
<b>Cena</b>	Klient za zprostředkování služby nic neplatí	Poplatky u některých produktů
<b>Distribuce</b>	Osobní doporučení poradců, velká část potřebných věcí jde řešit online	Velká časová náročnost administrativních činností u smluv
<b>Marketingová komunikace</b>	Bude detailněji probráno v kapitole 2.5	Bude detailněji probráno v kapitole 2.5
<b>Lidé</b>	Vyspělý kariérní plán, vysoké provize, pravidelná školení	Znalosti poradců mohou být na různých pozicích ve společnosti rozdílné
<b>Materiální prostředí</b>	Reprezentativní zázemí, šíření firemní identity	Malá návštěvnost kolemjdoucích
<b>Procesy</b>	Důraz na vzdělání, možnost nonstop konzultací problémů, specialisté na problematiku	Kvalita následného servisu klientů by mohla být vyšší

## **2.5 Analýza marketingové komunikace**

### **2.5.1 Osobní prodej**

Zde se jedná o nejvíce využívaný nástroj prodeje. Proces prodeje lze rozdělit do několika fází, které navazují na sebe. Postup je u většiny klientů daný a není potřeba se od něj odklánět, ale samozřejmě tu vždy budou klienti, kteří budou potřebovat speciální přístup na příklad, pokud jsou u klienta specifické požadavky na produkt nebo se klient dostal do výjimečné situace a potřebuje ji řešit rychle a nestandardně.

Po první schůzce poradce s klientem poradce zjistí potřeby a možnosti klienta. Všechny informace si zaznamenává do předem připravených formulářů, aby při následné analýze měl co nejaktuálnější informace (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Po analýze, která se provádí bez klienta se na druhém setkání prezentují možnosti, které by v současné době mohly klientovi vyhovovat nejvíce. Z pravidla je možností několik, proto je potřeba s klientem postupně možnosti projít a vysvětlit podmínky. Pokud klient všemu rozumí a nemá žádné výhrady, může se přistoupit k předání osobních informací, které jsou potřeba pro vytvoření smluv. Smlouvy se tvoří buď klasicky v papírové podobě, potom je nutná další schůzka kvůli podpisům smluv a následnému odeslání producentovi. Další možností je vytvořit smlouvy elektronicky. Tato metoda je nejrychlejší a nejúspornější. S celým tímto procesem poradci pomáhá nástroj Bety a jeho rozsáhlé možnosti. Jednání může být náročnější u náročnějšího produktů jako jsou hypoteční úvěry.

Může se stát, že klient má tak specifické potřeby, že se počet schůzek může navyšovat. Počet není jinak omezen, nejsou placené, takže je to pouze na poradci a klientovi, proto se taková časová náročnost dá považovat za velkou nevýhodu osobního prodeje (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

### **2.5.2 Reklama**

Společnost OMAP hodně využívá své firemní identity a má dobře zpracované reklamní materiály, kterými se může každý poradce prezentovat na schůzkách. Ať už jsou to propisky, poznámkové bloky nebo firemní oblečení a polepy firemních aut. Dále je zřídka využívána reklama na webových prohlížečích nebo inzertních webech na internetu. Dále využití sociálních sítí, kde Facebook není nijak speciálně podporovaný, což se ale nedá už říct o Instagramu, kde je aktivita nesrovnatelně vyšší (Interní zdroje, 2020).

### **2.5.3 Podpora prodeje**

K podpoře prodeje neodmyslitelně patří podpůrný software Bety od Broker Trustu. Lze ho využít jako prezentační nástroj anebo, což je jeho hlavní výhodou, jako pomoc při rychlejší analýze klienta, díky srovnání finančních produktů celého trhu poskytovatelů finančních služeb. Pokud poradce umí dobře využít potenciál tohoto softwaru, je schopný pružně reagovat na složité situace na schůzce s klientem nebo na jeho nečekané otázky a může se tak přesvědčivěji prezentovat jako odborník a profesionál ve svém oboru (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Jako další podporu prodeje můžeme vzít v úvahu pravidelné školení přímo od certifikovaných školitelů jednotlivých bank nebo pojišťoven a dalších poskytovatelů finančních služeb, se kterými OMAP spolupracuje (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

### **2.5.4 PR**

Vztahy s veřejností jsou podporovány různými aktivitami ve městě Opava. Jako poslední a nejčerstvější čin můžeme použít darování 100 kusů respirátorů Opavské nemocnici jménem společnosti, což je v dnešní situaci krásné gesto. Ovšem je tu prostor pro zlepšení, ale není to hlavní cíl společnosti (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

### 2.5.5 Přímý marketing

Případy přímého marketingu jsou ve společnosti k vidění dost často. Často totiž dochází k tomu, že společnost má k dispozici kontakty, na které mohou poradci zavolat a nabídnout své služby. Jako příklad mohu uvést kontakty od Tipařů, což jsou lidé, kteří se nepodílejí na prodeji produktů nebo analýze klienta, pouze doporučí kontakt a v případě úspěšného obchodního případu je mu vyplacena poměrná část z provize za sjednaný produkt. Další možností jsou kontakty na klienty poradců, kteří ukončili činnost a tyto kontakty zůstaly společnosti. O takové klienty je potřeba se postarat a jsou přiděleny z pravidla manažerovi skupiny, do které původní poradce patřil a tento manažer následně rozhodne o tom, který z pracovníků bude tyto klienty spravovat (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

### 2.5.6 Online komunikace

Hlavní proud komunikace na internetu je skrz webové stránky společnosti [www.omap.cz](http://www.omap.cz) a je zaměřen na základní informace o společnosti, o poradcích, o službách, které společnost nabízí a celkové prezentaci společnosti klientům, kteří se se společností ještě neměli možnost poznat. Tyto webové stránky jsou pojaty moderně a opět s využitím prezentace firemní identity a firemních hodnot (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Obrázek 6: web společnosti omap.cz



Pokud do vyhledávače Google.com zadáme výraz „omap finance“, jako první nám vyběhne proklik na webové stránky společnosti, pokud ale zadáme do vyhledávače slovní spojení „finance opava“, tento web se na první stránce vyhledaných výsledků vůbec nezobrazí. Tudíž je tady prostor pro zlepšení vyhledávání. Své vlastní webové stránky mají i někteří z poradců, ale to jsou čistě osobní iniciativy a proto, je jen na daném poradci, jestli web společnosti bude na svých stránkách propagovat nebo ne. Dále stojí za zmínku taky webové stránky [www.omapestate.com](http://www.omapestate.com), kde najdeme nabídku nemovitostí společnosti OMAP Estate, která patří mezi dceřiné společnosti finanční skupiny OMAP, a.s. (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Okrajově je využívána i sociální síť Instagram, kde společnost uveřejňuje aktuální dění a situaci na trhu. Nejvíce komunikovaná témata jsou v roce 2019 a 2020 hypoteční úvěry, kde dochází ke zpřísňování podmínek těchto úvěrů a zveřejňování tipů, jak si s takovou situací poradit je dobrý způsob jak potencionálního klienta. Bohužel, profil ještě nemá takové možnosti, aby mohl návštěvníky Instagramu pře konvertovat na klienty, protože odkazy na webové stránky nebo kontakty jsou pouze pasivní a nedonutí klienta posunout se dále k přímému kontaktu na poradce. Další platforma jako na příklad YouTube není využívána vůbec. Použití, resp. využití sociálních sítí je jedna z věcí, kde je dost prostoru ze zlepšení, ale bude to stát hodně času, kreativity a originálního přístupu, aby společnost zaujala klienty na tak rychlé a progresivní síti jako je Instagram (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

#### **2.5.6.1 Statistiky návštěvnosti webu za období 1.3.2019 – 31.3.2020:**

- **1017** – přímá návštěvnost bez zdroje (přímé zadání adresy do adresního řádku „omap.cz“)
- **581** – z vyhledávače Google
- **146** – ze sociální sítě Facebook
- **73** – ze sociální sítě Instagram

Celková návštěvnost webu [www.omap.cz](http://www.omap.cz) za toto období bylo **1817** unikátních návštěv.

Tabulka 9: Silné a slabé stránky marketingové komunikace

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

	<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
<b>Osobní prodej</b>	Kvalitní příprava na osobní schůzky s klientem, využití Bety	Složitost produktu, možná časová náročnost podle typu produktu a klienta
<b>Reklama</b>	Seriózní vystupování na webových stránkách a zpracování firemní identity, která působí důvěryhodně	Chybí větší provázanost internetové komunikace a komunikace skrz osobní prodej
<b>Podpora prodeje</b>	Produkt lze sjednat s jedním člověkem na jednom místě a také v elektronické podobě, využití Bety	Školitelé jednotlivých fin. institucí mohou záměrně přehlížet nevýhody svých produktů
<b>PR</b>	Lze dobře pracovat s již uskutečněnými projevy zlepšení veřejného mínění	Lze najít více možností, jak si vylepšit veřejné vnímání značky, boj s pověstí celého odvětví
<b>Přímý marketing</b>	Lze zákazníka částečně analyzovat ještě před prvním kontaktem	Málo zdrojů nových kontaktů
<b>Online komunikace</b>	Současná komunikace společnosti kladé důraz na důvěru a seriózní informace	Slabé využití komunikace na sociálních sítích, v oboru je obecně složitější zapůsobit na potenciální klienty

## 2.6 Analýza SWOT

V této části rozeberu SWOT analýzu, kde shrneme mnohé poznatky z předešlého zkoumání na příklad z analýzy mikroprostředí společnosti, Porterovi analýzy pěti sil, a tak dále.

Tabulka 10: Analýza SWOT – vnitřní prostředí

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: SWOT analýza, Vlastnícesta.cz [online],2012)

	SWOT	
	SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompletní balíček služeb pod jednou střechou (S1)</li> <li>• Sjednání smluv moderní elektronickou formou (S2)</li> <li>• Klient za poradenské služby neplatí (S3)</li> <li>• Analytický systém BeTy (S4)</li> <li>• Firemní kultura, hodnoty, vzdělání (S5)</li> <li>• Schopnost reagovat na aktuální dění (S6)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatně zvolená marketingová komunikace (W1)</li> <li>• Náročná administrativa (W2)</li> <li>• Riziko časové náročnosti z důvodu osobních schůzek (W3)</li> <li>• Osobní prodej, poradce musí být nadprůměrný v komunikaci s klientem (W4)</li> <li>• Nedostatečný branding (W5)</li> </ul>

Tabulka 11: Analýza SWOT – vnější prostředí

(Zdroj: Vlastní zpracování podle: SWOT analýza, Vlastnícesta.cz [online],2012)

	PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výchova mladší generace k finanční gramotnosti (O1)</li> <li>• Vznik nových trendů v komunikaci (O2)</li> <li>• Oslovení nových klientů (O3)</li> <li>• Využití potenciálu studentů (O4)</li> <li>• Zvýšený zájem o finanční produkty (O5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek poradců (T1)</li> <li>• Částečná závislost na ekonomické situaci v ČR, EU a ve světě (T2)</li> <li>• Náročné certifikační zkoušky pro poradce (T3)</li> <li>• Silná konkurence v odvětví (T4)</li> <li>• Legislativa ČR (T5)</li> </ul>



### 2.6.1 Silné stránky

Vycházíme-li z tabulek výše, největší přidaná hodnota pro klienta u poradenské společnosti OMAP je fakt, že pokud chce klient kompletní přehled o produktech nabízených na finančním trhu musel by všechny poskytovatele finančních služeb osobně navštívit, rozumět obchodním podmínkám všech společností, a nakonec mít tolik dat a zkušeností na to, aby dokázal vybrat ten nejvhodnější produkt podle situace, ve které se nachází. Toto všechno je klientům schopná společnost OMAP nabídnout, a ještě k tomu na jednom místě bez nutnosti brát informace od více poradců najednou. Z pravidla stačí jeden poradce, který dokáže trh zanalyzovat takovým způsobem, aby klient dostal tu nejlepší nabídku. Dalším velkou výhodou pro klienta je, že za poradenskou činnost nic neplatí, poradci jsou placeni z provizí za sjednání finančního produktu (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Konkurenční výhodou je beze sporu analyticko-správní systém BeTy poskytovaný společností Broker Trust, a.s., jež poradce dokáže využít na nalezení odpovědi složitých otázek klientů. V systému lze profesionálně odprezentovat řešení problému klientovi, nalézt obchodní podmínky všech sjednávaných produktů, veškeré formuláře pro správu smluv klienta, prostředí pro elektronické sjednání smluv nebo třeba správa provizí poradce a náhled na jeho klientský kmen včetně všech informací o nich a dále i zobrazení výkonosti svého týmu poradců (nástroj pro manažery), možnosti připojit se k individuálním vzdělávacím kurzům nebo nástrojům k efektivnějšímu rozvržení času (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Výhodou hlavně pro poradce je naprostá svoboda v časových možnostech a flexibilita každého poradce do té míry, aby mohl vyhovět klientovi i v náročnějších časových požadavcích. Pracovní doba není pevně stanovena, není nutností dostavit se do kanceláří, pokud má poradce přístup k internetu, je schopný pracovat odkudkoliv (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Další konkurenční výhodou je kladený důraz na vzdělání a certifikace poradců, protože to jsou právě poradci, kteří tvoří image značky před klienty a důvěra klientů v poradenskou společnost v oblasti financí je mnohdy vratká. Z pravidla každý měsíc se společnost účastní přeškolovacích akcí na nové nebo chystané produkty jednotlivých poskytovatelů finančních služeb. 3kolení jsou prováděna certifikovanými odborníky přímo z finančních institucí, se kterými společnost OMAP spolupracuje. Společnosti také záleží na osobním rozvoji každého ze zaměstnanců, proto investuje do vzdělávacích kurzů a profesionálních poradců v oblasti ať už dovednostních sfér, jako jsou prodej a umění vést schůzku, management pracovního a osobního času, tak i na poli osobním, kdy je schopná dotovat poradcům schůzky s osobními trenéry a psycho kouči. Každá z těchto věcí je pro poradce velkou pomocí a často se tak poradci dostanou k lidem a ke zkušenostem, které by za normálních podmínek podceňovali a neřešili (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Samozřejmostí je poskytnutí poradcům a všem ostatním zaměstnancům firmy reklamních předmětů, které lze používat v každodenní práci. Vizitky, poznámkové bloky, kvalitní propisky, složky na dokumenty. Dále využití firemní flotily vozidel a použití moderních kanceláří v centrech měst s prostory pro schůzky (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Výborná je reakce společnosti na aktuální dění a reakce na změny ekonomické situace v ČR. Včasná reakce na propuknutí koronaviru v Česku v březnu 2020 je toho příkladem. Společnost využila mladého kolektivu a své technologické vyspělosti a během pár dní mohli poradci přejít na schůzky přes videohovory a dokázat tak, že se dokážou postarat o své klienty i během nepříznivé situace, a navíc si tak získat i velké množství nových klientů, protože většina poradenských firem zareagovala s velkým zpožděním (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

## 2.6.2 Slabé stránky

Společnost má určitě co dohánět v komunikaci s potencionálními klienty na sociálních sítích, kde se snaží prorazit na Instagramu. Tato sociální síť je hodně rychlá a progresivní a je potřeba potencionálního klienta upoutat, šokovat a donutit ho vykonat akci jedním jediným příspěvkem, fotkou, krátkým videem. Pokud by měl instagramový profil pravidelně generovat určitý počet klientů nebo nových spolupracovníků, musela by společnost obětovat finanční prostředky na propagaci a najmout si profesionálního správce takového profilu. Takový krok by byl finančně i časově náročný, navíc výsledky jsou špatně dohledatelné a nelze moc dobře vypočítat konverze (Interní zdroje. 2020).

Obecně nevýhodou všech poradenských společností je nutnost se s klientem potkávat na více osobních schůzkách. Osobní prodej může být v některých případech časově náročnější a obchodní případ se tak může táhnout i několik týdnů nebo měsíců zvláště pokud se jedná o otázku nemovitostí a problémy kolem nich (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Za slabou stránku lze považovat i značnou administrativní náročnost, i když někteří poradci využívají asistentů, jsou to náklady navíc. Navíc tato administrativa je povinná, proto se jí nelze vyhnout. Podléhá kontrole poskytovatelů finančních služeb, ale i České národní banky. Proto každý poradce musí být pečlivý a trpělivý, protože v případě, že některý z dokumentů je špatně vyplněn musí ho poradce opravit a zaslat zpět producentovi, což jen prodlužuje dobu sjednání produktů (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Celkově pak slabou stránkou společnosti je kompletní pojetí marketingová komunikace a takřka nulový branding. V takové konkurenci jako je finanční poradenství, kde jsou na trhu opravdu velcí hráči, je za potřebí vybudovat silné marketingové zázemí, minimálně na území Moravskoslezského kraje, kde společnost působí nejvíce a podnikat více kroků vstříc branding a zvýšení povědomí a dobré pověsti u veřejnosti. Je pravda, že naprostou většinu obchodů dosahují poradci osobním prodejem a přímým oslovováním klientů, ale jak už bylo zmíněno, klientem společnosti může být opravdu široké spektrum lidí, zvláště obyčejných lidí, kteří si na veřejném mínění zakládají (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

### 2.6.3 Příležitosti

Ředitel společnosti vyznává pravidlo, které říká, že aby společnost prosperovala a byla stabilní i v budoucnu je potřeba, aby měla co největší podíl na trhu. Proto připadá v úvahu jasná myšlenka a tou je výchova budoucích generací k finanční gramotnosti a finanční odpovědnosti. Čím lépe mladí lidé pochopí základy fungování peněz a jak se je naučit používat, tím zodpovědnější ve finančním životě budou a budou vyhledávat kvalitní finanční služby. Budou hledat společnost, která jim nabídne stabilitu a budou v ní mít důvěru. A protože již budou znát základy toho, jak by taková společnost měla fungovat ve vztahu ke klientům a zároveň budou znát základy toho, jak jednotlivé produkty fungují, budou potřebovat o to kvalitnější poradce (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Další příležitosti přichází v průběhu celého roku a tím mám na mysli změny ekonomického vývoje v zemi, nečekané změny ve společnosti, jako na příklad pandemie covid-19 na začátku roku 2020 a restrikce s ní spojené. V tomto směru je na tom společnost OMAP výborně, protože kolektiv mladých poradců a manažerů je ukázkově flexibilní. Dokážou se přizpůsobit změnám, a to velmi rychle. Omezení kvůli pandemii přinesla změny i v komunikaci poradců s klienty. Tím, že byl vyloučený osobní kontakt, musela se všechna jednání a schůzky řešit online. Vznikly tak nové komunikační kanály a je velká pravděpodobnost, že klienti, ale i finanční instituce si na tuto změnu zvyknou natolik, že u ní už zůstanou. Toho lze využít ke zdokonalení prezentace a prodeje bez osobního kontaktu. Lze využít nepřeberného množství podpůrných nástrojů, které poskytují komunikační platformy na internetu (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Tato skutečnost koreluje i s tím, že společnost OMAP má šanci se opravdu stát vyspělou společností s důvěrou u klientů a využít k tomu moderní technologie, které jen umocní dobré pocity ze spolupráce, protože možnost vyřešit velkou většinu formalit elektronicky a z pohodlí domova bez nutnosti osobní schůzky je hlavně pro mladší část klientely velice lákavá (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Další příležitosti se skrývají opět mezi klienty. Podle slov manažerů společnosti, si nepamatují časy, kdy by lidi v České republice sami chodili na pobočky pojišťoven a zajišťovali si svoje příjmy a pojišťovali zdraví svých rodin i sebe samotných. To vše z důvodu obav před pandemií. Klienti sami projevují zvýšený zájem o finanční produkty a alespoň dočasně přestali podceňovat své zajištění. S tím souvisí jejich intenzivnější oslovení, tedy i zlepšení marketingové komunikace společnosti (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

#### **2.6.4 Hrozby**

Nedostatek poradců je hrozbou hlavně pro neschopnost expanze do dalších měst České republiky. Může dojít k zastavení růstu společnosti a její stagnace.

S tím souvisí i závislost na ekonomické situaci v Česku nebo EU či ve světě, protože náhlé změny kupní síly obyvatelstva, případné finanční krize nebo vypuknutí jiných nepříznivých scénářů jako jsou pandemie, války a jiné destabilizující události ve společnosti může být chod společnosti OMAP v ohrožení. Opět by záleželo na tom, jak by reagovali pracovníci a jak kvalitně by dokázali vykonávat svou práci (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

Další dvě hrozby na sebe navazují a jsou to silná konkurence a náročné certifikační zkoušky pro poradce. Jelikož celé odvětví prochází v průběhu posledních let zkvalitňováním, jejichž důsledkem jsou i nové certifikace poradců, odejde z odvětví významné procento poradců. Nutno říct, že odejdou ti, kteří svou práci nevykonávali na plný úvazek, tedy ti, kteří se nechtěli stát profesionály v tom co dělali. I toto byl jeden ze záměrů České národní banky, která poradce sdružuje a má na starosti i jejich kontrolu. Tudíž se tady vyskytuje riziko odchodu poradců a neúměrný nárůst objemu práce pro stávající poradce a s tím, potenciálně, snížení kvality poskytovaných služeb (Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady, 2020).

#### **2.6.5 Vyhodnocení analýzy SWOT**

Porovnáme hodnoty každého faktoru z tabulky. K vyhodnocení faktorů z tabulky č. 10 jsem zvolil hodnocení třemi stupni:

- 1 – faktor má vyšší váhu než k němu porovnávaný jiný faktor

- 0,5 – váha faktorů je bez rozdílu
- 0 – faktor má nižší váhu než k němu porovnávaný jiný faktor

Tabulka 12: SWOT Silné stránky (S)

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	SOUČET	VÁHA
S1		1	0,5	0	1	1	3,5	23,33 %
S2	0		0	0	0,5	0	0,5	3,33 %
S3	0,5	1		0	0,5	0,5	2,5	16,67 %
S4	1	1	1		1	1	5	33,33 %
S5	0	0,5	0,5	0		0,5	1,5	10,00 %
S6	0	1	0,5	0	0,5		2	13,33 %
CELKEM							15	100 %

Jak můžeme vidět v tabulce číslo 5 nejváženějším faktorem je faktor S4, tedy analytický systém BeTy. Tento nástroj pomáhá poradcům velkou měrou a je to jejich hlavní zbraň a pomoc zároveň. Poradce tak může vést schůzku s profesionálním přístupem a potřebné informace dohledat během pár chvil. Na klienta tento faktor působí dobře a vzbuzuje v klientovi důvěru, jak k poradci, tak ke společnosti OMAP.

Hned druhý v pořadí je fakt, že klient dostane veškerý servis a přístup ke všem produktům u jednoho poradce, tedy na jednom místě, nemusí komunikovat s více organizacemi na jednou a ušetří tak velké množství času, ale i problémů s komunikací. Na lze ještě lehce navázat tím, že veškeré poradenské služby jsou pro klienta zdarma, což vychází jako třetí nejsilnější faktor analýzy silných stránek společnosti.

Tabulka 13: SWOT Slabé stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

	W1	W2	W3	W4	W5	SOUČET	VÁHA
W1		0,5	0	1	0,5	2	13,33 %
W2	0,5		0	0,5	0,5	1,5	10,00 %
W3	1	1		1	1	4	26,67 %
W4	0	0,5	0		0	0,5	3,33 %
W5	0,5	0,5	0	1		2	13,33 %
CELKEM						10	100 %

Tabulka číslo 6 nám říká, že největším slabým místem je riziko časové náročnosti z důvodu osobních schůzek s klientem. V tomto faktoru je obsaženo několik dalších věcí, jako je složitost daného produktu, schopnost poradce vysvětlit a prodat produkt, vzdálenost mezi klientem a poradcem a s tím spojené zvýšené náklady na dopravu a reprezentaci nebo časté schůzky mimo kancelář, to všechno hraje v neprospěch poradce. Řešení otázky hypotečních úvěrů a s tím spojeného bydlení je na příklad jeden z produktů, kde je potřeba, aby poradce řešil hned několik věcí najednou a taková spolupráce se může táhnout i v řádech měsíců. Vzniká tedy riziko toho, že poradce, ale i společnost funguje určitou dobu bez odměny za svůj výkon. Nejhorší scénář si můžeme popsat tak, že poradce stráví s klientem čas v podobě několika schůzek, kde se na všem dohodnou a začnou se podnikat určité kroky k zajištění smluv a realizace produktu. Kvůli nenadálé situaci se klient po jednom nebo dvou měsících rozhodne, že tento produkt už nepotřebuje, protože přehodnotil svou potřebu bydlení a nemá na takovou potřebu dostatečné zdroje nebo příjmy. V lepším případě se s poradcem domluví na dalším postupu a pozdějším kontaktu v horším dojdou k závěru, že spolupráci ukončí. Poradce tak ztrácí příjem, klienta, ale stejně tak mu vznikají vysoké oportunitní náklady.

Tabulka 14: SWOT Příležitosti

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

	O1	O2	O3	O4	O5	SOUČET	VÁHA
O1		0,5	0	0	0	0,5	5,00 %
O2	0,5		0	1	0,5	2	20,00 %
O3	1	1		1	0,5	3,5	35,00 %
O4	1	0	0		0	1	10,00 %
O5	1	0,5	0,5	1		3	30,00 %
CELKEM						10	100 %

U analýzy příležitostí se mezi nejdůležitější řadí faktor O3. Oslovení nových klientů. Je to z důvodu, že trh finančních služeb se hodně dynamický a v posledních několika měsících se služby poradenských služeb staly vyhledávanými více než jak bylo zvykem. Lidé si díky pandemii uvědomili, že jejich prioritou by mělo být zajištění zdraví a majetku. Lze předpokládat, že se tento trend udrží i do budoucna. A právě tento fakt, vytváří prostředí plné příležitostí, které lze využít ve prospěch společnosti. Pružná reakce na ekonomický vývoj je ukázkou dnešní situace, protože v době psaní této práce se, jak Česká republika, tak Evropa i zbytek světa potýká s pandemií covid-19 a schopnost přizpůsobit se a reagovat tak na nastalou situaci je klíčová. Mezi poradenskými společnostmi najednou vznikají propastné rozdíly mezi kvalitou poradenských služeb, ale i produkty, které poradci s klienty sjednávají.

Využití nových způsobů podpory prodeje je jen pokračování předešlého odstavce. Doslova během pár dní se veškerá komunikace mezi klientem, poradcem a poskytovateli finančních služeb přesunula do online prostředí a společnost musí takovou proměnou projít bez větších problémů. Tady mají navrch menší skupiny poradců, protože informace se v menší skupině šíří rychleji a kvalitněji a menší skupina bude flexibilnější v zavádění změn než skupina o několika desítkách nebo stovkách členů.

Tabulka 15: SWOT Hrozby

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

	T1	T2	T3	T4	T5	SOUČET	VÁHA
T1		0	0	0,5	0	0,5	5,00 %
T2	1		0,5	1	1	3,5	35,00 %
T3	1	0,5		0,5	0,5	2,5	25,00 %
T4	0,5	0	0,5		1	2	20,00 %
T5	1	0	0,5	0		1,5	15,00 %
CELKEM						10	100 %

Z tabulky číslo 15 jasně vyplývá, že největší potencionální hrozbou je faktor T2. Závislost na ekonomické situaci v ČR, EU a ve světě je zřejmá a byla popsána již výše. Dnešní doba je tedy aktuální zkouškou společnosti OMAP, záleží jen na lidech ve společnosti, jak se se situací vypořádají. Do budoucna lze počítat se sníženou kupní silou domácností, vyšším procentem nezaměstnaných a inflací, tedy několika ekonomickými problémy, které budou mít jistě na celý trh silný dopad.



Silná konkurence v odvětví je hrozba, která je společností OMAP dobře vnímána a v blízkém okolí svého působení se s ní vypořádává dobře. Horší situace nastává při expanzi do dalších, větších, měst jako je Praha nebo Brno, kde je konkurence několikanásobně větší. Proto se klade velký důraz na splnění všech certifikací poradců, aby obstáli před konkurencí a byli pro klienty profesionálními společníky. Společnost bude muset své přednosti využít naplno, aby si našla své místo na trhu i mimo svůj okruh působnosti, tedy mimo Opavu.

Tabulka 16: Vyhodnocení intenzity vzájemných vztahů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

		Vnitřní faktory											
		Silné stránky						Slabé stránky					
		S1	S2	S3	S4	S5	součet O, T/S	W1	W2	W3	W4	W5	součet O, T/W
Vnější faktory	O1	4	2	4	5	3	18	1	2	-2	0	0	1
	O2	2	1	2	3	3	11	-4	-2	0	1	-2	-7
	O3	4	3	2	5	3	17	-3	-2	0	0	-4	-9
	O4	2	3	2	2	2	11	-4	-2	-1	0	-3	-10
	O5	2	4	2	5	2	15	-3	0	-2	0	-4	-9
		14	13	12	20	13	<b>72</b>	-13	-4	-5	1	-13	<b>-34</b>
	T1	0	2	-1	3	-2	2	-3	-5	-2	-2	-4	-16
	T2	1	-2	0	-4	-2	-7	-3	-5	-2	-1	-3	-14
	T3	0	-2	1	0	-3	-4	-3	-4	-1	-3	-2	-13
	T4	0	1	-2	1	-3	-3	-1	-2	-4	-1	-2	-10
	T5	-4	-2	-3	1	-1	-9	-4	-3	-2	-4	-5	-18
součet S, W		-3	-3	-5	1	-11	<b>21</b>	-14	-19	-11	-11	-16	<b>71</b>

Tabulka 17: Závěrečné shrnutí vyhodnocení vzájemných vztahů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

	Silné stránky	Slabé stránky
<b>Příležitosti</b>	<b>72</b>	-34
<b>Hrozby</b>	21	67

Ze shrnutí v tabulce číslo 10 můžeme vidět, že společnost OMAP by měla soustředit svou pozornost nejvíce na kombinaci faktorů S a O (strategie S-O). Soustředit své silné stránky k využití příležitostí, kterých je na trhu dostatek.

### **2.6.6 Shrnutí analýzy SWOT**

Vidíme, že silnou pozitiva a silné stránky společnosti jsou v podpůrném systému BeTy a schopnosti dokázat se přizpůsobit aktuálním potřebám trhu, což může být jednou z konkurenčních výhod oproti velkým společnostem, kde se změny neprosadí tak rychle. Slabinou je právě ona silná konkurence, kde společnost OMAP v současnosti nemůže konkurovat těm největším a nejznámějším společnostem na českém trhu. Jako druhá slabina se ukazuje nedostatečná komunikace s potencionálními klienty nebo novými spolupracovníky přes online prostředí, ale to stejné platí i pro marketingovou komunikaci obecně. Online svět by pro OMAP mohl být novou výzvou a místem, kde pokračovat v budování značky a pozitivního vztahu s veřejností.

### **2.7 Shrnutí analytické části**

V analytické části práce jsou představeny typické vlastnosti společnosti OMAP. Byla použita analýza rozšířeného marketingového mixu, analýza marketingové komunikace, analýza mikroprostředí společnosti, Porterova analýza pěti sil a výsledné shrnutí zajistila analýza SWOT.

Výsledky analýz budou použity pro poslední, tedy návrhovou část bakalářské práce.

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Poslední část práce bude věnována návrhům na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Budu vycházet z provedených analýz a celkem rozeberu 3 způsoby, které by mohly společnosti pomoci ke zlepšení marketingové komunikace s veřejností a dopomoci k jednoduššímu nalezení nových klientů nebo nových spolupracovníků.

První dva budou z on-line prostředí a bude to zlepšení výkonnosti sociálních sítí Facebook a Instagram. Druhý způsob bude nástroj email marketingu. Třetí způsob bude off-line aktivita s možností podpory on-linu. Bude se jednat o účast společnosti na kariérních dnech pro studenty pořádaných vysokými školami.

#### 3.1 Zlepšení výkonnosti sociálních sítí

Pro společnost OMAP je prostor sociálních sítí nevyužitou příležitostí. Profily na sociálních sítích vede většina konkurence na trhu, ale pořád lze najít zajímavé způsoby, jakými oslovit novou klientelu. Na finančním trhu se každý měsíc děje tolik věcí, o kterých by klienti měli vědět, ale informace se k nim nedostávají.

Ze sociálních sítí vybírám Facebook a Instagram Na Instagramu již společnost profil má.

##### 3.1.1 Facebook PPC kampaně

Jak bylo zmíněno už v analytické části, počet návštěv webu ze sociálních sítí bylo za období 1.3.2019 – 31.3.2020:

- **146** – ze sociální sítě Facebook
- **73** – ze sociální sítě Instagram

Takové hodnoty jsou dost nízké a jen potvrzují, že společnost na sociálních sítích aktivní není a příspěvky, které si na profilech tvoří moc lidí nezaujme.

### **3.1.1.1 Návrh kampaně**

Forma kampaně bude placená propagace příspěvků s akcí a využití nástrojů k průzkumu názorů respondentů. Je možná i verze neplacená, kde lze získat dosah i bez peněžních prostředků, ale taková varianta je málo účinná, pomalá a samotná platforma Facebooku upřednostňuje placenou propagaci. Tak lze soudit z faktu, že organické dosahy příspěvků na sociální síti Facebook se s postupem času snižují. Samotná platforma dává ve svých algoritmech vyniknout spíše placeným příspěvkům než organickému šíření zpráv. Alespoň co se týká obsahu, který má charakter reklamy, nabídek a firemního obsahu.

Podobu kampaní bych volil podle tří kritérií:

- **podle výsledků analýzy SWOT**
- **podle aktuálního dění na trhu**
- **aktuální roční období a upozornění na rizika s ním spojené**

Pokud přihlídneme k výsledkům analýzy SWOT, můžeme využít silných stránek společnosti jako jsou možnosti podpory prodeje BeTy a možnost rychlého srovnání produktů celého trhu klientovi na počkání anebo fakt, že poradce dokáže klientovi poradit s více problémy u jednoho stolu a klient tak nemusí komunikovat s mnoha různými lidmi a společnostmi.

Jinou možností, jak zaujmout potencionální, ale i stávající klienty jsou nejnovější aktuality a pravděpodobné scénáře vývoje finančního trhu, plánované novely zákona na různé témata a vzbudit tak v lidech zájem o své produkty jako jsou pojištění, úvěry nebo důchodové připojištění nebo investice a spoření.

- **Roční období**

Co se týká kampaní spojených s ročním obdobím, tady je sdělení jasné, ale o to více je potřeba si dát záležet na způsobu sdělení a originalitě, díky, které si člověk kampaň zapamatuje. Se zimním obdobím přibývá úrazů na aktivních dovolených, při sportovních aktivitách, stejně tak ale i při pohybu po městě díky kluzkým chodníkům a cestám. Lze upozornit na zajištění automobilů, kde je větší pravděpodobnost havárie. V létě opět roste procento pravděpodobnosti úrazu na dovolených a výletech, zvyšuje se pravděpodobnost přírodních katastrof. Hodně lidí si neuvědomuje, jestli jim jejich pojistky pomohou i v zahraničí, nebo jestli se něco za poslední dobu nezměnilo v pojistných podmínkách. Všechny tyto informace jistě ocení.

- **Aktuality z trhu**

Novinky o institucích nebo aktuality a změny ekonomické situace ve státě. Příkladem může být sloučení dvou pojišťoven Generali a Česká pojišťovna, resp. převzetí většiny pojišťovacích činností Generali pod správu České pojišťovny a vzniku Generali České pojišťovny, a.s. z prosince 2019 nebo úprava repo sazby ČNB v květnu 2020 díky situaci s pandemií Covid-19.

### **3.1.1.2 Podoba kampaně a vlastnosti**

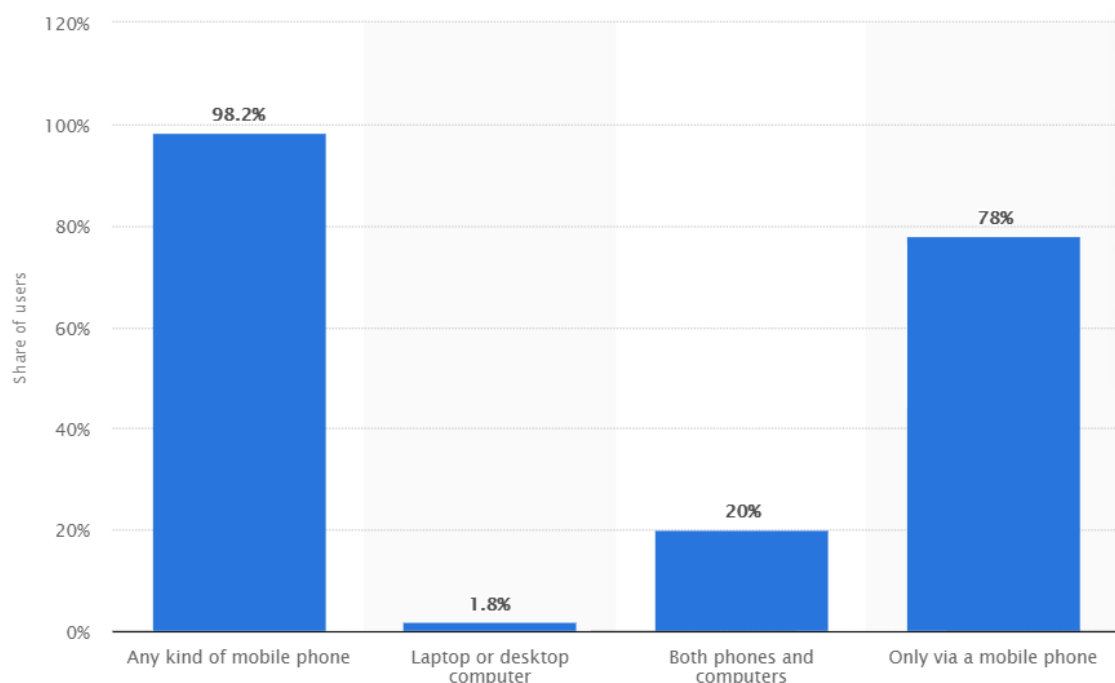
Kompletní podoba kampaně by měla působit jednoduše, ale s kvalitní grafickou úpravou, texty musí být pochopitelné na první přečtení bez nežádoucích záměn významu sdělení a zároveň dostatečně důrazné, aby klienta oslovila, a přitom ho donutila se nad svou situací zamyslet a zvážit nějakou akci. Zkontrolovat si své produkty a jejich aktuálnost, zamyslet se nad situací svých blízkých nebo přátel a komunikovat s nimi. A pak ideálně vyhledat pomoc, která je jim nabídnuta.

Samozřejmostí je využití služeb grafika. Vizuální vjem je pro uživatele sociálních sítí nesmírně důležitý. Pokud facebookové placené příspěvky obsahují obrázky a snadno zapamatovatelnou grafiku, bude o 75–90 % efektivnější než příspěvky bez grafické části (Focus-age.cz, 2019).

Většina publika si reklamu prohlédne na svém mobilním zařízení. Až 98 % uživatelů Facebooku používá k prohlížení nějaký typ mobilního telefonu. Průzkum je celosvětový, ale dá se předpokládat, že podobný trend bude i rámci České republiky, proto bude potřeba tento fakt vzít do úvahy a příspěvky tomu přizpůsobit (Statista.com [online], 2020).

Obrázek 7: Využití mobilních zařízení k prohlížení Facebooku

(Zdroj: Statista.com [online], 2020)



Cílová skupina publika bude nastavena na 25-50 let věku, kde ale budeme předpokládat nejsilnější publikum 35-44 let, jak muži, tak i ženy (Focus-age.cz, 2019).

Díky možnosti vybrat polohu zacílení reklamy v rámci České republiky, bude možné každý z placených příspěvků poupravit podle místních zajímavostí nebo zvyklostí, tak aby byla reklama pro oslovené lidi co nejvíce osobní. Jako další zacílení přidáme zájmy uživatelů, Facebook tak zobrazí reklamu jen lidem, kteří projeví zájem o jedno z uvedených témat. Budou to „Finance“, „Osobní finance“, „Úvěr“, „Pojištění“ a „Spoření“. Reklama se bude zobrazovat na platformě Facebook a Messenger a budou obsahovat tlačítko s výzvou k akci (např. „Zavolat“ nebo „Navštívit webové stránky“). Takto budeme cílit na větší města v našem okruhu působení a jeho okolí (+20 km). Opava, Ostrava, Olomouc a Brno.

Velikost potencionálního dosahu těchto měst, včetně kritérií, je:

- Opava 54 000 lidí
- Ostrava 190 000 lidí
- Olomouc 94 000 lidí
- Brno 190 000 lidí

Placených příspěvků by za kalendářní rok bylo 12-20. Pokud bychom brali v potaz 4 příspěvky podle ročního období, 4 příspěvky v reakci na události na trhu za rok, 4 příspěvky s tipem nebo zajímavostí pro klienta za rok a 1-6 příspěvků na další témata a další produkty, které společnost nabízí, podle uvážení vedení společnosti po konzultaci s marketingovým specialistou.

Cena každého příspěvku by byla 500-2 000 Kč v závislosti na požadavku dosahu a zacílení reklamy. Průměrná cena za příspěvek pro jedno město by byla 1 250 Kč.

Lze aplikovat i remarketing, ale tuto praxi je potřeba dobře zvážit a dobře nastavit, protože při špatném zacílení se může dost prodražit bez výrazného efektu.

Plánování příspěvků je nejlepší ve všední dny od 10 do 15 hodin. Tehdy jsou uživatelé nejaktivnější, bude tak jednodušší se dostat mezi jejich zájem (Focus-age.cz, 2019).

Platforma sociální sítě Facebook je využívána starším publikem než síť Instagram, a také tam publikum tráví svůj čas jinak, proto bych Instagram využil jiným způsobem a určitě bych nedoporučil, aby se příspěvky opakovali na obou sítích ve stejných podobách. Uvažujeme tedy dvě různá publika, proto bude nutné pro každé z nich tvořit trochu jiným způsobem, ale zároveň tak, aby to pořád byl na první pohled rozeznatelný styl společnosti OMAP.

### 3.1.1.3 Náklady

Tabulka 18: Náklady Facebook

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

FACEBOOK	
Vykonáváno kým	Marketingová agentura/marketingový specialista
Náklady na vytvoření grafických šablon	7 000 Kč
Přidání příspěvků a nastavení propagace (1 hodina na příspěvek pro 4 města)	500 Kč
Frekvence sdělení za rok	20x
cena propagace příspěvků (celkem 20 příspěvků x 4 města)	100 000 Kč
Analýza výsledků propagace (20. den v měsíci)	6 000 Kč
Celkové náklady za rok (vč. zprovoznění služby)	<b>123 000 Kč</b>
Celkové náklady v dalších letech	<b>116 000 Kč</b>

Náklady na vytvoření grafických šablon pro příspěvky je práce pro externího grafika nebo grafika v marketingové společnosti, která by se o společnost starala. Částka je orientačně 7 000 Kč a šablony budou používány opakovaně. Částka bude placena jednorázově.

Přidání příspěvku a nastavení propagace příspěvku je opět práce pro marketingového specialistu, je potřeba příspěvky otextovat a dát jim finální podobu. Informace do textů si specialista vezme od manažerů společnosti OMAP. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.



#### 3.1.1.4 Přínos

Pokud bychom z celkového potencionálního dosahu dokázali oslovit 15 % uživatelů, oslovíme přibližně 78 750 uživatelů. Při konverzním poměru 0,5 % z každého placeného příspěvku, se dostáváme zhruba k 393 uživatelům, kteří by měli zájem o služby společnosti OMAP. Pokud bychom počítali s neúspěšným příspěvkem a dosáhli konverzního poměru pouze 0,2 %, navážeme spolupráci s 156 klienty. V reálné situaci uzavřeme nové smlouvy s přibližně 40 % těchto klientů (62 klientů) Při průměrném počtu 30 bodů za smlouvu je přínos minimálně 1 860 bodů za sdělení a asi 37 200 bodů za rok. Jeden bod je ohodnocen peněžní částkou, u každého poradce jinak, průměrně to ale je asi 90 Kč, to znamená, že za 37 200 bodů to je minimální roční přínos **3 348 000 Kč v provizích poradců**, díky placeným příspěvkům na Facebooku. (Podle interních zdrojů je průměrný zisk bodů za jednu smlouvu přibližně 50 bodů. V kalkulacích počítám s poníženou hodnotou) (Interní zdroje. 2020).

#### 3.1.2 Instagram obsahové kampaně

Opět údaj z analytické části, který nám říká, že za období 1.3.2019 – 31.3.2020 se na web společnosti prokliklo:

- **73** – ze sociální sítě Instagram

Příspěvky z Instagramu byly totožné s těmi na Facebooku, což je první chyba. Odůvodněním je rozdílné publikum a čas, který lidé u příspěvků tráví. Publikum je mladší. Věk uživatelů Instagramu je nižší než u sociální sítě Facebook.

##### 3.1.2.1 Podoba kampaně a vlastnosti

„Tato sociální síť je stále atraktivnější pro teenagery, využívá ji 72 % z nich. V ČR má účet na Instagramu 44 % osob starších 16 let.“ „59 % uživatelů této platformy je mladší 30 let“ (Focus-age.cz, 2019).

Proto je nutné celý kontent upravit pro jiné publikum. Mladší lidé jsou zvyklí hledat rychle, konzumovat obsah spíše v grafickém provedení, statické obrázky, sdělení musí být krátké, úderné a výstižné a je potřeba diváka zaujmout a donutit ho k akci během pár vteřin. Ideální jsou vedle obrázků a fotek také krátká videa do 1 minuty času. Krátké spoty zaměřené přesně na danou problematiku. Tím, že obsah divák konzumuje rychle a jeho pozornost se přelívá z jednoho příspěvku na druhý během pár vteřin, je potřeba přidávat daleko více materiálu a zaujmout pozornost uživatele více krát za sebou. Průměrně je potřeba uživateli reklamu nebo sdělení zobrazit 20x, než se rozhodne pro požadovanou akci. „Videa získávají o 21 % více interakcí než obrázky“ (Focus-age.cz, 2019).

„Částky věnované do reklamy jsou o 23 % vyšší než na Facebooku“ (Focus-age.cz, 2019). Podle tohoto zdroje se potvrzují moje slova z odstavce výše. Je zbytečné platit za příspěvky více peněz, protože tyto prostředky může spíše investovat do Facebooku nebo jiných platforem. Zároveň organický dosah příspěvků je na Instagramu vyšší než na Facebooku a sama platforma nijak organický dosah neomezuje.

„Nejzábavnější je Instagram pro uživatele ve věku 16 až 24 let a nejméně ve věkovém rozmezí 35 až 44 let. Alespoň pro ČR“ (Focus-age.cz, 2019). Z toho tvrzení jasně vyplývá, že publikum je přesně opačné než na Facebooku, proto je to vhodný nástroj pro doplnění „Nejlepší čas pro publikování příspěvků je středa v 11 h a pátek mezi 10 a 11 h dopoledne“ (Focus-age.cz, 2019).

Celkový obsah tvořený pro sociální síť Instagram by neměl být nijak komerční a nemusí na uživatele vyvíjet tlak k požadované akci. Díky tomu, že uživatelé jsou zvyklí sledovat videa a fotky bez textů nebo jen s minimem textů, můžeme tam mladším divákům ukázat, jak vypadá práce finančního poradce, jak funguje společnost, jaké témata poradci řeší, jak lze vyřešit jednoduché životní situace a ukázat, že taková práce nemusí být jen nutné ranní vstávání a sezení v kanceláři, ale že lidi v takové společnosti každý den čeká něco nového. Pokud obsah přizpůsobíme uživatelům tak, aby je bavil, můžeme naši značku rozšířit mezi mladší vrstvu obyvatel, kteří budou otázku financí, vlastního bydlení nebo spoření teprve řešit a automaticky budou mít spojené tyto služby s naší značkou.

Tento nástroj bude vyžadovat více času. Získat slušný dosah a ohlas uživatelů může trvat i 12 měsíců a déle. Dobrou formou by bylo vyhlášení soutěže o ceny nebo do obsahu zakomponovat online vzdělávání.

Vypočítat tak návratnost investice bude v tomto případě nesmírně těžké, ale náklady budou minimální. Propagaci příspěvků budeme řešit maximálně u třech příspěvků za rok ve výši 1 000 Kč, tedy náklady za rok budou 3 000 Kč.

Náklady na marketingového specialistu podle pracnosti příspěvků a kvality grafiky, natáčení a úprava videa a tvorbu šablon pro příspěvky bude do 2 000 Kč za měsíc.

O fotografie, nápady na videa, materiál na „Příběhy“ (příspěvky na 24 hodin) a jednoduché texty se mohou postarat zaměstnanci společnosti.

### 3.1.2.2 Náklady

Tabulka 19: Náklady Instagram

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

INSTAGRAM	
Vykonáváno kým	Marketingová agentura/marketingový specialista
Náklady na vytvoření příspěvků měsíčně	2 000 Kč
Frekvence placených sdělení za rok	3 příspěvky
cena propagace příspěvků za rok	3 000 Kč
Analýza výsledků propagace (každé 3 měsíce)	500 Kč
Celkové náklady za rok (vč. zprovoznění služby)	29 000 Kč
Celkové náklady v dalších letech	29 000 Kč

Nástroj, o který by se staral marketingový specialista jen okrajově, proto tak nízké ceny. Jeho práce by se počítala na jednotky hodin. Vytvoření šablon pro zveřejňování příspěvků, nastavení základních pravidel rozložení textu a použitých stylů. Placená propagace jen výjimečně. Kontrola výsledků jednou za 3 měsíce spojená s konzultací o nových doporučeních a analýzách chyb při tvorbě příspěvků. Další obsluhu by měli na starosti vybraní poradci a manažeři společnosti. Ceny jsou včetně DPH.

### **3.1.2.3 Přínos**

Přínos u sociální sítě Instagram je hlavně nepeněžní, a to v podobě budování pověsti, vylepšení vztahu s veřejností a investice do budoucnosti v podobě výchovy mladší generace. Díky tomuto způsobu může být pro společnost v budoucnosti jednodušší získávat nové spolupracovníky a získat si tak větší podíl na trhu, což je jeden z předpokladů k udržení společnosti na trhu a ke zvyšování zisku společnosti. Další množství příspěvků a informací by na Instagram přinášeli zaměstnanci, poradci i manažeři společnosti a jejich zveřejňování by probíhalo pod dohledem marketingového specialisty.

## **3.2 Využití email marketingu**

### **3.2.1.1 Proč tento nástroj**

Tento nástroj bych využil hlavně k remarketingu stávajících klientů a lidí, kteří společnost sledují na sociálních sítích a dali souhlas k zasílání novinek nebo se přihlásí k odběru na webových stránkách. Díky tomu, že se emaily dostanou jen k teplým kontaktům, tedy k lidem, kteří naši společnost již znají, mají s ní svou zkušenost nebo sami projevili zájem ji sledovat, bude kontakt s nimi daleko jednodušší, sdělení může být zaměřeno na jedno konkrétní sdělení a pravděpodobnost, že si člověk email otevře a vykoná požadovanou akci vzroste o desítky procent oproti tomu, kdybychom cílili na studené kontakty. Opět by se jednalo o zprávy z trhu, nejnovější aktuality, změny požadavků a omezení u jednotlivých produktů a další.

### **3.2.1.2 Podoba kampaně a vlastnosti**

Předpokladem pro dobře fungující email marketing je databáze kontaktů, které společnost může získávat od svých klientů, kterých bude, dle odhadů, v roce 2020 až 9 000 a stále budou přibývat další, dále můžeme započítat kontakty, které nabere na sociálních sítích a pomocí webových stránek. Samozřejmostí je souhlas všech majitelů emailových adres s předpisem GDPR.

S takto širokou databází kontaktů se sdělení dají i cílit na jednotlivé skupiny klientů, čímž opět zvyšujeme procento konverze, tedy pravděpodobnost toho, že klienta dokážeme zaujmout a získáme jeho zájem, aby s námi navázal další spolupráci na problému, který aktuálně řeší nebo který bude řešit v blízké budoucnosti.

O takový nástroj by se opět musel starat specialista nebo marketingová společnost, která by dokázala obsáhnout práci s kontakty, správně by otextovala všechna emailová sdělení, dokázala ho zpracovat i graficky a také efektivně pracovala se zpětnou vazbou od klientů. Frekvence posílaných zpráv byla jeden email každé dva týdny v určitém všedním dni v týdnu. Nejlepší doba je ve středu v dopoledních hodinách, přibližně v 9 hodin ráno. Podle analýzy lidé otevírají reklamní sdělení nejčastěji ve středu mezi 9. a 11. hodinou dopoledne. Další starostí takového specialisty by byla kontrola funkčnosti emailingu. Posouzení, jestli je počet prokliků a jiných reakcí podle očekávaných výsledků nebo je potřeba emailingu upravovat a pracovat s ním dál. Taková činnost by probíhala vždy dvacátý den v měsíci a všechny takové údaje poskytují programy napojené na emailingové nástroje a jsou již v ceně služby.

### 3.2.1.3 Náklady

Tabulka 20: Náklady Email marketing

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

EMAIL MARKETING	
Vykonáváno kým	Marketingová agentura/marketingový specialista
Frekvence sdělení klientům	2x za měsíc
cena zprovoznění nástroje	13 000 Kč
příprava odeslání jednoho hromadného emailu	200 Kč
Analýza výsledků emailingu (vždy 20. den v měsíci)	750 Kč
Cena odeslání jednoho sdělení (počet kontaktů → 4000 adres)	280 Kč
Celkové náklady v prvním roce (vč. zprovoznění služby)	33 520 Kč
Celkové náklady v dalších letech	20 520 Kč

Založení a nastavení nástroje email marketingu marketingovou společností specializující se na tuto problematiku bude stát přibližně 13 000 Kč. Částka se skládá z práce programátora, grafika a samotného nasazení feedů a dalších věcí potřebných pro správnou komunikaci email klienta a ostatních programů. Tuto částku bude potřeba vynaložit jen jednou.

Příprava odeslání jednoho hromadného emailu je pouze administrativní záležitostí a jedná se o úpravu textů kvůli aktuálnosti. Cena bude stejná pro každý email, proto tedy 200 Kč za email, dvakrát do měsíce, tedy 24x do roka = 4 800 Kč.

Analýza výsledků mailingu jednou za měsíc = 9 000 Kč ročně

Cena za odeslání 100 000 kusů emailů stojí 6 990 Kč. Proto cena jednoho emailu vychází přibližně na 0,07 Kč, což při databázi čítající asi 4 000 kontaktů vychází asi na 280 Kč na jedno sdělení = 6 720 Kč za rok (Rozhovor se specialistou na email marketing, 2020).

Dohromady za první rok provozu **33 520 Kč bez DPH**, tzn. 40 560 Kč vč. DPH.

#### **3.2.1.4 Přínosy**

Pokud bychom počítali s konverzním poměrem 0,5 % z každého odeslaného mailu, při velikosti databáze 4 000 kontaktů, mohli bychom počítat se 20 klienty, kteří budou chtít spolupracovat se společností OMAP. Pokud bychom počítali s neúspěšnou kampaní a dosáhli konverzního poměru pouze 0,2 %, navážeme spolupráci s 8 klienty. Při průměrném počtu 30 bodů za smlouvu je přínos minimálně 240 bodů za sdělení a asi 480 bodů za měsíc a přibližně 5760 bodů za rok. Jeden bod je ohodnocen peněžní částkou, u každého poradce jinak, průměrně to ale je asi 90 Kč, to znamená, že za 5760 bodů to je minimální roční přínos **518 400 Kč v provizích poradců** díky email marketingu. (Podle interních zdrojů je průměrný zisk bodů za jednu smlouvu přibližně 50 bodů. V kalkulacích počítám s poníženou hodnotou) (Interní zdroje. 2020).

### **3.3 Kariérní dny**

#### **3.3.1.1 Proč tento nástroj**

Předešlé návrhy se týkaly on-line prostoru a pro společnost by bylo dobré obsáhnout i aktivitu mimo internet. Zároveň přes sociální sítě a přes email bychom cílili na produkci a budování klientské základny. Dalším důležitým cílem společnosti je rozšířit tým poradců, aby měla co největší podíl na trhu. Pomůžeme tím také ke zviditelnění společnosti mezi mladší klientelou.

Získávání nových spolupracovníků je v dlouhodobém horizontu problémem. Nový spolupracovníci se objevují, ale jejich nábor je pro manažery časově náročná práce, která nemá jasný výsledek, protože velké procento uchazečů o tuto profesi po čase ztrácí zájem a z oboru odcházejí nebo přechází k jiným společnostem. Nutno podotknout, že taková práce není pro každého a vyžaduje nutnou dávku odhodlanosti, průbojnosti a ochotu se učit novým a složitým věcem. Pokud připočítáme ještě nejisté výsledky a z toho vyplívající nepravidelné výdělky hodně lidí odchází do zaměstnání s větší jistotou pravidelného příjmu. Finanční poradci jsou totiž se společností vázani pouze smlouvou o spolupráci a nemají tak nárok na pravidelný plat, celý jejich příjem tvoří provize za zprostředkování smluv s finančními institucemi nebo zprostředkování dalších služeb společnosti OMAP. Mezi takové patří např. prodej bytů.

Většina finančních poradců ve společnosti OMAP začalo s touto profesí již při studiu vysoké nebo střední školy, proto je půda vysokých škol ideální pro hledání talentů, kteří by v budoucnu mohli rozšířit tým poradců. A jelikož vysoké školy pořádají akce na podporu studentů v hledání praxe nebo budoucích zaměstnáních, je taková příležitost naprosto ideální. Společnost se může prezentovat osobně a autenticky a nemusí investovat další velké prostředky do internetových agentur, inzercí práce, portálů na vyhledávání nových pracovníků a podobně.

#### **3.3.1.2 Podoba události a vlastnosti**

Kariérní dny pořádá skoro každá veřejná vysoká škola. Bod zájmu budou tvořit univerzity v Ostravě a Brně, kde má společnost své pobočky a dlouhodobě se snaží o rozšíření tamních týmů.



Pro návrh použijí Kariérní den Mendelovy univerzity v Brně.

Obrázek 8: Pozvánka na Kariérní den MENDELU 2020

(Zdroj: Kariera.mendelu.cz [online], 2018).



V roce 2020 byla tato akce zrušena kvůli omezením zavedeným z důvodu pandemie Covid-19, proto použijí data z posledního ročníku, tedy z roku 2019. Jednalo se již o pátý ročník akce. Kariérního dne MENDELU se zúčastnilo přes 1500 studentů a k vidění bylo 50 vystavovatelů (Kariera.mendelu.cz [online], 2018).

Každému vystavovateli jsou nabídnuty prostory, kde se může prezentovat. Za takové prostory se platí nájem. Cena je podle umístění a podle metrů čtverečních. Základní místo pro vystavovatele je o rozměrech 2x2 metry, tedy pro jeden reklamní stan. Nájem základního prostoru bez stanu nebo výstavního pultu se pohybuje okolo 4 000 Kč (Kariera.mendelu.cz [online], 2018).

Dále je tedy nutné zajistit reprezentativní prezentaci společnosti. Ucházející je určitě reklamní stan s potiskem, roll-up reklamy, bannery nebo jiné reklamní produkty v barvách společnosti, aby byla naše prezentace lehce zapamatovatelná a dobře viditelná a zajímavá.

Dále je důležité, aby se na takové akci společnost prezentovala lidmi, kteří jsou milý, plní energie, mají odpovídající přednes a jsou schopní jednoduše navazovat konverzaci bez naučených frází a dalších nepříjemných věcí, které jsou lidem „proti srsti“. Bude potřeba dva až tři kolegy na představení společnosti každému zájemci, určitě by neuškodilo, aby mezi těmito třeba byla také žena. Bral bych to spíše jako doporučení. Dále jeden člověk, který bude zajišťovat sběr dat a bude zaznamenávat kontakt s potencionálními zájemci, získá od nich kontakt a bude všechna data přehledně zaznamenávat do tabulek. V průběhu dne by se měli kolegové střídat, aby se nestalo, že bude některý z nich unavený tím, že se prezentování stane stereotypní a nepříjemnou činností.

Abychom se odlišili od konkurence vystavovatelů, uděláme dvě věci:

- natočíme propagační video pozvánku na akci
- uspořádáme na našem stánku soutěž o výhry

Natočení video pozvánky budou mít na starosti zvolení poradci a produkci videa zajistí externí specialista za poplatek. Spot bude mít délku maximálně 20 sekund a bude použit na Facebook stránkách události ještě před samotnou akcí a následně ho můžeme použít i přímo na akci nebo na našich sociálních sítích.

Abychom přilákali více zájemců a zároveň abychom dokázali vytrdit zájemce, uspořádáme soutěž o výhry. Soutěž by měla podobu testu, kdy by každý zájemce musel vyplnit test o pěti až šesti otázkách s uzavřenými odpověďmi a jednou bonusovou otázkou s otevřenou odpovědí. Otázky by se týkaly aktuální ekonomické situace v ČR, pojišťovnictví, bankovníctví, ekonomie a finančních trhů. Pokud by uchazeč dosáhl určité úspěšnosti byl by zařazen do slosování o výhru a zároveň by tak prokázal svoje znalosti a prošel by automaticky do výběru na vhodné kandidáty do týmu společnosti OMAP. Test by měl formu dotazníku, vytvořený službou Google a vyplňoval by se na zařízení, které bude k dispozici na stánku a odpovědi budou zaznamenávány on-line.

Jako výhru do soutěže bychom zvolili bezdrátová sluchátka od společnosti Apple. Je to produkt, který si v dnešních dnech přeje každý člověk ve věku 18-24 let a zároveň není pro každého jednoduše dostupný, proto by takový produkt mohl vzbudit zájem a zároveň vyvolá dojem, že si společnost zakládá na kvalitě nad kvantitou, což je jednou z hodnot společnosti.

### 3.3.1.3 Náklady

Tabulka 21: Náklady Karierní den MENDELU

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Karierní den MENDELU	
Vykonáváno kým	Poradci a manažeři společnosti
Post-produkce videa	1 000 Kč
Pronájem výstavní plochy	4 000 Kč
Stan - výroba + potisk	6 000 Kč
Banner - výroba + potisk	1 000 Kč
Roll-up - výroba + potisk	2 000 Kč
výhra do soutěže - sluchátka	3 959 Kč
Elektronický test - vytvoření + správa	- Kč
Náklady na zaměstnance	- Kč
Celkové náklady na první akci	<b>17 959 Kč</b>
Celkové náklady na další akce	<b>8 959 Kč</b>

Náklady na první akci jsou jasné, na další akce podobného typu už nemusíme počítat náklady na reklamní předměty jako jsou stan, bannery nebo roll-upy, ty lze použít opakovaně. Cena za první akci budou **17 959 Kč bez DPH**, 21 730 Kč vč DPH.

Náklady, které budou na akci opakovaně budou náklady na produkci videa, pronájem výstavní plochy a na ceny do soutěží. Cena za každou další akci budou minimálně **8 959 Kč bez DPH**, 10 841 Kč vč DPH.

### 3.3.1.4 Přínosy

Posledního ročníku akce se zúčastnilo přes 1500 studentů, cíl je oslovit 3-7 % uchazečů. Odhadovaný počet zájemců, jinými slovy vyplněných testů, by mělo být 50-100 za jeden den. Úspěšnost u testu cca 20 % představuje zhruba 10-20 uchazečů. K tomu musíme připočítat dalších 2-5 uchazečů, kteří zaujmou manažera osobním pohovorem (*Rozhovor s vedoucím oddělení společnosti Decathlon odpovědného za nábor zaměstnanců, 2020*).

Tím, že na všechny uchazeče budeme mít po skončení akce kontakt a jejich profil bude pro manažery zajímavý, nebude problém se s nimi spojit a domluvit se na osobním pohovoru. S vysokou pravděpodobností lze najít několik uchazečů, kteří projdou základním proškolením společnosti a začnou se podílet na produkci společnosti OMAP. Avšak počet bude s největší pravděpodobností v řádu jednotek.

Dalším efektem této akce bude zviditelnění značky společnosti a zvýšení prestiže mezi studenty a jejich dalšími vrstevníky, protože si značku OMAP budou spojovat s ostatními velkými společnostmi, které byly taktéž vystavovateli na Kariérním dni.

## 3.4 Časový rozvrh kampaní

Tabulka 22: Časový rozvrh kampaní

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

	Facebook	Instagram	Email Marketing	Kariérní dny
Leden			2x	
Únor			2x	
Březen	2x		2x	
Duben			2x	
Květen			2x	
Červen	2x		2x	
Červenec			2x	
Srpen			2x	
Září			2x	
Říjen	2x		2x	
Listopad			2x	
Prosinec	2x		2x	

### **3.5 Shrnutí vlastních návrhů**

Celková investice do návrhů bude v prvním roce 214 290 Kč a v roce druhém se náklady sníží na 180 671 Kč. Je možná odchylka konečných částek, podle zvolených provedení řešení.

Výsledkem by mohl být výrazný nárůst klientů a s tím spojený nárůst provizí poradců společnosti. Taková podpora jistě pomůže jak zkušeným poradcům, tak začátečníkům, ale i manažerům a celým jejich strukturám poradců pod svým vedením.

U každého návrhu je představen scénář pozitivního dopadu daného nástroje, ale i scénář minimálního efektu, který by odpovídal situaci, kdy nástroj nesplní očekávání. Negativní scénář, který by měl nulový efekt v práci zmíněn není, protože pokud by se žádná změna neprojevila, svědčilo by to o nesprávnosti fungování nebo nastavení jednotlivých nástrojů. Odhady návratnosti jsou opravdu orientační a reálné výsledky se mohou lišit. U kampaní tohoto typu, lze výsledky vždy jen odhadovat. I tak si ale dovolím tvrdit, že odhady jsou stále podhodnocené a výsledky mohou být i lepší.

Možná rizika realizace návrhů mohou být následující. U event marketingu, tedy u Karierního dne, se může stát, že se akce vůbec neuskuteční, což se stalo v roce 2020 z důvodu omezení pandemie Covid-19 a vynaložené náklady nepřinesou žádné výsledky. To stejné platí i u PPC kampaní, pokud se změní politická nebo ekonomická situace v zemi, obyvatelé mohou po určitou dobu měnit své priority a svoje prostředky použít nebo investovat do jiných věcí, než jsou finanční produkty, které zprostředkovává společnost OMAP. Jestli je takové uvažování lidí správné je otázkou do jiné práce, ale za hrozbu to považovat musíme.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo na základě teoretických východisek a provedených analýz připravit návrh na zlepšení marketingové komunikace u vybrané společnosti. Byly představeny čtyři způsoby, jak toho dosáhnout. Těmi způsoby je možné dosáhnout navýšení počtu klientů společnosti OMAP a rozšířit tým poradců společnosti a zároveň se zviditelnit v online prostředí.

V první části práce byly všechny poznatky popsány teoreticky díky poznatkům z odborné literatury, a to hlavně z oboru marketingové komunikace. Z této části jsem čerpal inspiraci do dalších částí bakalářské práce.

Další, druhá, část bakalářské práce byla věnována charakteristice společnosti a současné marketingové komunikaci společnosti včetně její analýzy. Informace byly z velké části získány osobními pohovory s manažery společnosti. Některé informace jsem si ověřil i vlastní zkušeností, protože jsem měl možnost ve společnosti OMAP pracovat a tato zkušenost mi v psaní bakalářské práce nesmírně pomohla.

Poslední část práce byla věnována návrhům na zlepšení, kde byly představeny možnosti, které by mohla společnost využít. Zlepšení marketingové komunikace je ve společnosti žhavým tématem a intenzivně se řeší její vylepšování. V současné době společnost čeká na návrhy nových webových stránek a vedou se jednání s marketingovou agenturou, která by měla nastavit základy pro novou marketingovou strategii. To jasně vypovídá o tom, že společnost si nedostatky uvědomuje a rozhodla se na nich pracovat. Mohu doufat, že některé poznatky z této bakalářské práce budou použity i v praxi.

V minulých letech bylo toto téma ve společnosti přehlíženo a nebylo mu věnováno dostatek pozornosti ani financí na rozvoj. Konkurence je v tomto oboru silná, proto je nejvyšší čas začít budovat novou marketingovou strategii a zlepšení marketingové komunikace je její součástí. Společnost má v tomto směru obrovský potenciál a byla by škoda ho nevyužít.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces). ManagementMania [online]. Plzeň: -, 2016 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1

BULLAS, J. 13 Super-Easy Ways to Immediately Improve Your SEO Rankings. Jeffbullas.com [online]. Jeff Bullas's Blog, ©2018 [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://www.jeffbullas.com/13-super-easy-ways-to-immediately-improve-your-seoranking/>

Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019. Focus-age.cz [online]. FOCUS agency, s.r.o., 2019, 21.11.2019 [cit. 2020-05-24]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_\\_s288x14670.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html)

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. [3. vyd.] Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

FREY, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1992. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-854-2488-6.

IANCU, Ioana Ancuța. MARKETING MIX IN FINANCIAL INVESTMENT SERVICES COMPANIES. SEA: Practical Application of Science. 2016, 4(1), 59-64. ISSN 2360-2554.

*Interní zdroje*. Opava, 2020.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

- JANOUGH, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JASIULEWICZ-KACZMAREK, Małgorzata, 2016. SWOT analysis for Planned Maintenance strategy-a case study. IFAC-PapersOnLine[online]. 2016(49), 676. DOI: 10.1016/j.ifacol.2016.07.788
- JURČOVÁ, Lucie. Psychologie barev v marketingu. Www.ecommercebridge.cz [online]. 2018, 21.1.2019 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/#Modra>
- KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.
- Kariéra pro studenty a absolventy. Kariera.mendelu.cz [online]. Brno: -, 2018, 2019 [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <https://kariera.mendelu.cz/karierni-den-2019>
- KARIÉRNÍ DEN MENDELU 2020 – BALÍČEK SLUŽEB. In: Kariera.mendelu.cz [online]. Brno: -, 2018, 2020 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://kariera.mendelu.cz/wcd/w-rek-kariera/2020/balicek-sluzeb-2020.pdf>
- KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. [10. vyd.] Praha: Grada Publishing. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. 816 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. [12. vyd.] Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.] Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.



- LABSKÁ, H., TAJTÁKOVÁ M., FORET M. Základy marketingovej komunikácie. Žilina: Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-89447-11-4.
- LONDHE, B.R., 2014. Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance* [online]. Elsevier B.V, 11, s. 335-340 [cit. 2018-12-9]. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00201-9. ISSN 2212-5671. Dostupné z: ScienceDirect
- NYTRA, Daniel. Marketingový mix. In: Daniel Nytra [online]. Ostrava: Nytra, 2018 [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>
- Obchodní rejstřík firem – OMAP Finanční skupina, a.s. Kurzy.cz [online]. Praha: Kurzy.cz, spol. s r.o., 2018 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/07006705/omap-financni-skupina-as/>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha, Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- Rozhovor s manažerem a členem dozorčí rady*, Opava, 2020.
- Rozhovor se specialistou na email marketing*, Bc. Jan ŠOLC, Brno, 25.5.2020.
- Rozhovor s vedoucím oddělení společnosti Decathlon odpovědného za nábor zaměstnanců*, Bc. Jakub KRATOCHVÍLA, Brno, 25.5.2020.
- SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- Sun Marketing* [online], 2017. Praha: Sun Marketing [cit. 2018-12-9]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>
- SWOT analýza. Vlastnicesta.cz [online]. Brno, 23.7.2012 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9

VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN: OMAP Finanční skupina, a.s. Or.justice.cz [online]. Praha: -, 2012, 11.3.2019 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1009609&typ=PLATNY>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 8071689793.

Využití mobilních zařízení pro prohlížení sociální sítě Facebook. In: Statista.com [online]. USA: -, 2010, 18.5.2020 [cit. 2020-05-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>

WU, Kuo-Jui, Ming-Lang TSENG a Anthony S.F. CHIU. Using the Analytical Network Process in Porter's Five Forces Analysis – Case Study in Philippines. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* [online]. 2012, (57), 1-9 [cit. 2018-12-9]. ISSN 1877-0428. Dostupné: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1151>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porterova analýza pěti sil .....	14
Obrázek 2: Marketingová struktura produktu.....	17
Obrázek 3: Jednotná marketingová komunikace .....	20
Obrázek 4: Schéma SWOT analýzy .....	26
Obrázek 5: Logo společnosti OMAP Finanční skupina, a.s. ....	28
Obrázek 6: web společnosti omap.cz.....	50
Obrázek 7: Využití mobilních zařízení k prohlížení Facebooku .....	68
Obrázek 8: Pozvánka na Karierní den MENDELU 2020 .....	79

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Příklady faktorů PEST analýzy .....	13
Tabulka 2: Dodavatelé služeb – bankovní produkty .....	31
Tabulka 3: Dodavatelé služeb – investice.....	32
Tabulka 4: Dodavatelé služeb – penzijní spoření .....	33
Tabulka 5: Dodavatelé služeb – pojištění .....	34
Tabulka 6: Dodavatelé služeb – stavební spoření.....	35
Tabulka 7: Dodavatelé služeb – úvěry.....	35
Tabulka 8: Pozitivní a negativní stránky marketingového mixu .....	47
Tabulka 9: Silné a slabé stránky marketingové komunikace.....	52
Tabulka 10: Analýza SWOT – vnitřní prostředí.....	53
Tabulka 11: Analýza SWOT – vnější prostředí.....	54
Tabulka 12: SWOT Silné stránky (S).....	60
Tabulka 13: SWOT Slabé stránky .....	60
Tabulka 14: SWOT Příležitosti.....	61
Tabulka 15: SWOT Hrozby .....	62
Tabulka 16: Vyhodnocení intenzity vzájemných vztahů.....	63
Tabulka 17: Závěrečné shrnutí vyhodnocení vzájemných vztahů.....	63
Tabulka 18: Náklady Facebook .....	70
Tabulka 19: Náklady Instagram.....	73
Tabulka 20: Náklady Email marketing .....	76
Tabulka 21: Náklady Karierní den MENDELU .....	81
Tabulka 22: Časový rozvrh kampaní .....	82

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: logo společnosti OMAP Finanční skupina, a.s. ....	I
--	---

## PŘÍLOHY

*Příloha 1: logo společnosti OMAP Finanční skupina, a.s.*

